

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie
und Berufsakademie Göttingen
Prof. Dr. Bernd Schubert

Abschlussarbeit im Rahmen des Aufbaustudienganges
Marketingbetriebswirtschaft (VWA)

**Emotionale Markengestaltung auf Grundlage
von funktionalen und motivationalen
Codes in der Markenkommunikation –
dargestellt am Beispiel
der Marke Gillette Venus**

Thesis

Christina Koch
Heldenbergerstr. 9
37574 Einbeck-Salzderhelden

MA11.W.001

26. April 2013

Inhaltsverzeichnis:

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
I. Einleitender Teil	01
1. Einleitung	01
1.1 Thematische Einführung und Leitfrage der Arbeit	01
1.2 Vorgehensweise	02
2. Die Marke Gillette Venus	04
2.1 Das Unternehmen Gillette	04
2.2 Die Marke Gillette Venus	05
2.3 Die Markenidentität von Gillette Venus	06
II. Theoretischer Teil: Signale, Codes, Motivsysteme	09
1. Pilot und Autopilot	09
2. Signale und deren Einfluss auf mentale Konzepte	10
3. Bedeutungsträger Codes: Sprache, Geschichte, Symbolik und Sensorik	11
4. Die drei zentralen Motivsysteme/ Limbic Map nach Häusel	14

III.	Praktischer Teil: Vergleich zwischen den vier Sorten Divine, Vibrance, Embrace und Spa Breeze von Gillette Venus	18
1.	Überblick über das methodische Vorgehen	18
2.	Die Einordnung von Gillette Venus in das Motiv-Wheel	19
2.1	Subjektive Einordnung der Marke Gillette Venus	19
2.2	Einordnung der Marke Gillette Venus nach Erhebung	21
3.	Der Einfluss von Signalen und Produkteigenschaften auf die mentalen Konzepte des Konsumenten bei Gillette Venus	22
4.	Codes als Bedeutungsträger in der Kommunikation von Gillette Venus	24
4.1	Untersuchung am Beispiel Gillette Venus Divine	25
4.2	Untersuchung am Beispiel Gillette Venus Vibrance	29
4.3	Untersuchung am Beispiel Gillette Venus Embrace	32
4.4	Untersuchung am Beispiel Gillette Venus Spa Breeze	34
5.	Einordnung der einzelnen Produktsorten von Gillette Venus in die Limbic Map nach Häusel	37
5.1	Einordnung am Beispiel Gillette Venus Divine	37
5.2	Einordnung am Beispiel Gillette Venus Vibrance	39
5.3	Einordnung am Beispiel Gillette Venus Embrace	40
5.4	Einordnung am Beispiel Gillette Venus Spa Breeze	42
6.	Gesamtbetrachtung der Praxisbeispiele	43
IV.	Abschließender Teil – Fazit und Ausblick	44
	Literaturverzeichnis	47
	Anhang	52

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Das Markensteuerrad für Gillette Venus I	07
Abb. 2: Das Markensteuerrad für Gillette Venus II	08
Abb. 3: Die subjektive Einordnung von Gillette Venus in das Motiv-Wheel	20
Abb. 4: Die objektive Einordnung von Gillette Venus in das Motiv-Wheel	21
Abb. 5: Die Einordnung des Gillette Venus Divine in die Limbic Map nach Häusel	38
Abb. 6: Die Einordnung des Gillette Venus Vibrance in die Limbic Map nach Häusel	40
Abb.7: Die Einordnung des Gillette Venus Embrace in die Limbic Map nach Häusel	41
Abb. 8: Die Einordnung des Gillette Venus Spa Breeze in die Limbic Map nach Häusel	42

I. Einleitender Teil

1. Einleitung

1.1 Thematische Einführung und Leitfrage der Arbeit

Wir leben im Zeitalter des Überangebotes, des ständigen Wachstums und der Schnelllebigkeit. Der Wettbewerbsdruck steigt stetig und die Globalisierung ermöglicht uns Konsumenten, alles von überall her zu beziehen. Die Unternehmen müssen sich gegen immer mehr Konkurrenten am Markt behaupten. Sie haben zur Aufgabe, sich und ihre Produkte von anderen Anbietern und deren Angeboten zu differenzieren. Nur das kann ihr Überleben sichern, nur das lässt sie Ihren Marktanteil weiterhin festigen und ausbauen. Wie geht aber diese Differenzierung vor sich? Wie setzen sich die Anbieter voneinander ab? Was macht Ihre Produkte einzigartig und auf welche Weise können sie die Konsumenten von genau ihren Produkten überzeugen? Ein Aspekt, der für eine Differenzierung der eigenen Produkte bedeutend und wichtig ist, besteht im Ernstnehmen der eigenen Markenführung. Die Markenführung gilt dahingehend als erste zentrale Aufgabe, da die Kunden heutzutage nicht mehr nur alleine die Produkte, sondern auch die dahinterstehenden Marken kaufen.¹ Besonders entscheidend ist dabei, die Marken identitätsspezifisch zu emotionalisieren und im Kunden über alle seine Sinne fest zu verankern. Die Interaktion zwischen Konsumenten und Marke sollte deswegen forciert werden. Der Kunde soll die Emotionen auch erleben können. Die Funktionalität des Produktes steht dabei eher im Hintergrund.² 'Neuromarketing'³ ist das andere Zauberwort. Einer sehr vereinfachten Definition zufolge beschäftigt sich diese Disziplin mit dem Entstehen von Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn. Dabei spielen Emotionen bei diesen meist unbewussten Entscheidungen eine ganz entscheidende Rolle.⁴ In den vergangenen Jahren haben die Neurowissenschaften erheblich an Bedeutung gewonnen. So wird nicht nur im Bereich der Wirtschaftswissenschaften, sondern auch innerhalb der Markenkommunikation vermehrt ein spezifischer Blick auf den Zusammenhang zwischen 'emotional aufgeladener Marke' und 'Kaufverhalten der Menschen' geworfen. Verschiedene Studien sind dabei zu der Erkenntnis gelangt, dass ein deutlich messbarer Zusam-

¹ Vgl. Esch (2007), S. 1.

² Vgl. Esch (2008a), S. 2.

³ Anmerkung: Bei Einführung eines neuen Begriffes werden diese in einfache Anführungsstriche gesetzt. Bei umgangssprachlichen Begriffen verläuft das Verfahren ebenso. Wird ein Begriff dauerhaft bzw. häufig in der Arbeit genutzt, wie z.B. 'Neuromarketing' werden im weiteren Verlauf die Anführungszeichen unterlassen. Doppelte Anführungszeichen finden nur bei Zitaten oder Zitatausschnitten Verwendung.

⁴ Vgl. <http://www.marketmentor.at/wissensbasis/2620-neuromarketing.html>.

menhang zwischen der neuronalen Aktivität bei der Markenwahl und dem beobachtbaren Kaufverhalten der Konsumenten besteht.⁵

Laut Hans-Georg Häusel muss ein Unternehmen wissen, wie das Motiv- und Emotionssystem im Kopf seiner Kunden aussieht, um diese wirklich zu verstehen und die Produkte emotional aufzuladen und folglich differenzieren zu können. Die Informationen, was den Käufer steuert und ihn zu dem Kauf eines Produktes antreibt, sind für den Werbenden dabei von entscheidender Bedeutung.⁶ Sind es tatsächlich Emotionen und Motivsysteme, die dafür sorgen, dass sich ein Produkt gegenüber einer anderen Marke abheben kann? Ist die Einbeziehung der Bedürfnisse der Kunden wirklich ein erfolgreiches Mittel für den Ausbau und Sicherung des eigenen Marktanteils? An diese Überlegungen anknüpfend stellt sich die Leitfrage für die vorliegende Arbeit: Ist es möglich innerhalb einer einzigen Marke verschiedene Motive bzw. Kundenbedürfnisse anzusprechen, mit der Folge unterschiedliche Personengruppen mit dem gleichen Produkt bedienen zu können? Ferner soll die Thesen untersuchen, ob Emotionen und motivationale Codes wirklich zur Differenzierung von Produkten beitragen können und somit diese 'Subjektivierung' des Produkts tatsächlich ein adäquates Mittel zum Ausbau und Sicherung des eigenen Marktanteils ist?

Als Untersuchungsgegenstand dieser Thesen dient dabei die Marke Gillette Venus. Die Wahl dieser Marke ist zum einen damit zu begründen, dass sich die Verfasserin bereits innerhalb einer Codeanalyse verstärkt mit diesem Produkt auseinandergesetzt hat. Zum anderen handelt es sich um eine weltweit bekannte und erfolgreiche Marke, die eine große Fülle an Material für eine (subjektive) Analyse im Bereich Kommunikation (in dieser Arbeit: TV-Spots) bietet.

Anzumerken ist bereits an dieser Stelle, dass die spätere Untersuchung der TV-Spots im Block 3 dieser Thesen auf rein subjektiver Basis erfolgt. Aufgrund der hier gebotenen Kürze können keine eigenen Daten erhoben werden. Einzige Ausnahme besteht in der Erstellung eines Motiv-Wheels anhand von Ergebnissen einer kleinen Umfrage, die im Bekanntenkreis der Autorin durchgeführt worden ist.

1.2 Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit ist in vier Teile untergliedert: Dieser erste Block stellt den 'Einleitenden Teil' dar, der sich neben der 'Thematischen Einführung' sowie Erläuterung der Leitfrage (1.1) mit der 'Marke Gillette Venus' (2) genauer auseinandersetzt.

⁵ Vgl. Kenning (2007), S. 487 ff.

⁶ Vgl. Häusel (2009), S. 28 f.

Zu diesem Zweck wird das Unternehmen Gillette (2.1) ebenso wie seine Erfolgsmarke (2.2) kurz vorgestellt. Daran anschließend erstellt die Verfasserin das 'Markenstueerrad' nach Esch zur Aufdeckung der Markenidentität von Venus (2.3).

Der Hauptteil teilt sich in zwei Bereiche - Theorie und Praxis - auf. In Block zwei, dem 'Theoretischen Teil', wird zunächst auf 'Signale, Codes und Motivsysteme' eingegangen. Hier stehen unter Kapitel 1 die beiden Systeme 'Pilot und Autopilot' des menschlichen Gehirns im Fokus. Im zweiten Punkt werden 'Signale und deren Einfluss auf die mentalen Konzepte' beim Konsumenten betrachtet. Eine Beschreibung der entscheidenden 'Bedeutungsträger' auch 'Codes' genannt, erfolgt im dritten Absatz. Abschließender Teil dieses zweiten Blocks besteht aus einer Erläuterung der 'drei zentralen Motivsysteme' in Form der 'Limbic Map nach Häusel' (4).

Abschnitt III der Arbeit stellt den 'Praktischen Teil' dar. In Kapitel 1 wird kurz auf die Vorgehensweise der anschließenden Analyse von vier Rasierersorten der Reihe Gillette Venus eingegangen. Als Einstieg in die Thematik erfolgt im zweiten Punkt eine Einordnung der Gesamtmarke in das 'Motiv-Wheel'. Dabei wird ein Vergleich angestellt zwischen der subjektiven Einordnung nach Auffassung der Autorin (2.1) sowie der Einordnung der Marke nach Auffassung von befragten Personen als Ergebnis einer kleinen Erhebung (2.2). In den Kapiteln 3 bis 5 erfolgt die subjektive Untersuchung von vier Venus-Varianten gemäß den Kriterien 'Signale' (3) und 'Codes als Bedeutungsträger' (4) sowie eine daraus resultierende Einordnung der Modelle in die Limbic Map nach Häusel (5). An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Auswahl der Praxisbeispiele aus folgenden Gründen auf die Sorten 'Venus Divine', 'Venus Vibrance', 'Venus Embrace' sowie 'Venus Spa Breeze' gefallen ist: der Markteintritt ist zum einen zu unterschiedlichen Zeitabschnitten im Lebenslauf von Gillette Venus erfolgt (zweite bzw. dritte Sorte im Vergleich zu fünfter und sechster Sorte bei insgesamt neun Varianten), zum anderen steht im Bereich der TV-Kommunikation ausreichend Material für eine Analyse zur Verfügung. Als Abschluss des Praxisteils werden die Ergebnisse der Untersuchung noch einmal einer kritischen Betrachtung unter- sowie ein Vergleich zu der in Punkt 2 getroffenen Einordnung gezogen (6).

Im 'Abschließenden Teil', erfolgt das 'Fazit' dieser Thesis und die Zusammenfassung sämtlicher Arbeitsergebnisse. In Hinblick auf die anfangs gestellte Leitfrage wird das Resümee mit kurzem Ausblick auf eine mögliche zukünftige emotionale Markengestaltung gezogen.

2. Das Unternehmen und die Marke Gillette Venus

Die hier vorliegende Arbeit untersucht die Marke Gillette Venus hinsichtlich ihrer Codes und Motivsysteme. Als Einstieg wird daher an dieser Stelle die Geschichte des Unternehmens Gillette skizziert und dessen Erfolgsmarke Gillette Venus vorgestellt. Anzumerken ist dabei, dass es sich zwar um eine weltweite Unternehmung handelt, der geschichtliche Überblick sich dennoch im Wesentlichen auf Deutschland beschränkt. In 2.3 wird zudem das modifizierte Markensteuerrad nach Esch für Gillette Venus erstellt, um dem Leser einen ersten Einblick in die Identität der Marke zu gewährleisten. Die Erstellung des Steuerrads beruht dabei wie der überwiegende Teil dieser Thesis auf dem rein subjektiven Empfinden der Verfasserin.

2.1 Das Unternehmen Gillette

In Boston wird 1901 die Gillette Company von King C. Gillette gegründet. Das multinationale Unternehmen beschränkt sich vorerst auf die Herstellung von Rasierhobeln und -klingen unter dem Markennamen Gillette.⁷ 1931 kommt es in Berlin zur Übernahme der Roth-Büchner AG. Die AG wird daraufhin als Tochtergesellschaft in eine GmbH umgewandelt. Sechs Jahre später erfolgt die Eröffnung der ersten Produktionsstätte. Im Jahr 1955 kommt es zur Umfirmierung. Aus der Roth-Büchner GmbH wird die Gillette Roth-Büchner GmbH. 1977 findet eine erneute Umbenennung statt und die Gillette Deutschland GmbH entsteht.

Die Produktion des Rasierers Gillette Sensor startet 1990, zwei Jahre später folgt der Markteintritt von Gillette Mach3. 1999 gibt es weitere Umstrukturierungen in Berlin: der Fabrikbereich läuft unter der Firma Gillette Deutschland GmbH & Co. oHG; daneben wird ein neues Unternehmen für den Bereich Marketing und Vertrieb gegründet - die Gillette Gruppe Deutschland GmbH & Co. oHG. Der Markteintritt des ersten Damenrasierers ist im Jahr 2001. Die Produktlinie Mach3 wird 2002 durch die neue Sorte Mach3 Turbo erweitert. Des Weiteren gibt es eine Line Extension bei Gillette Sensor, der Gillette Sensor3 kommt im Jahr 2003 auf den Markt. 2004 startet das Unternehmen mit der Produktion des Gillette M3 Power. Für die weiblichen Konsumenten wird als zweite Sorte der Venus-Reihe der Venus Divine produziert.⁸ Bis 2004 erwirtschaftet das Unternehmen als Weltmarktführer im Bereich Rasierzubehör einen geschätzten Umsatz von 10,3 Milliarden US-Dollar. Der reine Gewinn beläuft sich auf 2,3 Milliarden US-Dollar. Die Anzahl der Mitarbeiter liegt weltweit bei 29.000. Der größte Marktkonkurrent im Bereich Rasur ist Wilkinson Sword. Zu

⁷ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/The_Gillette_Company.

⁸ Vgl. http://www.pg.com/de_DE/unternehmen/standorte/berlin.shtml.

diesem Zeitpunkt hat das Unternehmen seine Produktpalette vom Ursprungsbereich Rasur bereits auf elektrische Geräte unter der Marke Braun, Zahnpflegeprodukte (Oral-B) und Batterien (Duracell, Daimon) ausgeweitet.

Ende Januar 2005 erfolgt die Ankündigung, dass der Konsumgüterproduzent Procter & Gamble die Gillette Company für 57 Milliarden US-Dollar aufkaufen möchte. Mit Zustimmung der US-amerikanischen Wettbewerbsbehörde FTC kommt es am 01. Oktober 2005 tatsächlich zu einer Übernahme, wodurch Procter & Gamble nach Nestlé weltweit zum zweitgrößten Konsumgüterproduzent aufsteigt. Der Sitz der Verwaltungs- und Produktionsstätten der Gillette Deutschland GmbH befindet sich nach diesem Wendepunkt weiterhin in Berlin-Tempelhof.⁹

2.2 Die Marke Gillette Venus

Hat sich das multinationale Unternehmen Gillette 100 Jahre rein auf die Produktion von Herrenrasierern konzentriert, erfolgt 2001 ein entscheidender Wendepunkt: Der 'Gillette Venus Original', ein Rasierer speziell für Frauen, kommt auf den Markt. Im Jahr 2013 handelt es sich bei Gillette Venus mit rund 40 Millionen Nutzerinnen um die größte Marke für Damenrasierer weltweit.

Der Erfolg spiegelt sich ebenfalls in der Produktlinienerweiterung der Marke wider. So können Frauen derzeitig zwischen neun verschiedenen Varianten auswählen. Im Januar 2013 hat das Unternehmen seine letzte und somit neueste Sorte 'Venus & Olaz' auf dem Markt vorgestellt. Die Marke Gillette Venus ist dabei nicht nur erfolgreich im Segment 'Damenrasierer', sie wird zudem auch auf andere Produkte ausgedehnt. So werden mittlerweile unter dem Branding Gillette Venus auch spezielle Rasiergele sowie Systeme zur dauerhaften Haarentfernung vertrieben.

Gillette Venus verfolgt eine ganz besondere (Marken-)Philosophie. Sie besagt, dass Frauen sich nicht rasieren, weil sie gut aussehen oder einen allgemeinen gesellschaftlichen Trend verfolgen wollen. Laut Venus greifen die Damen zu dem Rasierer, um sich wohl zu fühlen und die eigene Weiblichkeit zu betonen. Es wird davon ausgegangen, dass jede Frau eine Göttin in sich trägt, die erweckt werden möchte. Diese innere Göttin ist abhängig von der jeweiligen Persönlichkeit der Frau und deren inneren Einstellung. Gillette Venus wirkt positiv auf das Empfinden der Nutzerinnen ein, denn die Marke versteht die Bedürfnisse der Frauen. Aus diesem Grund verhilft Venus ihren Käuferinnen dazu, die innere Göttin wecken zu können.¹⁰

⁹ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/The_Gillette_Company.

¹⁰ Vgl. http://www.gillettevenus.de/de_DE/about_venus/index.jsp.

2.3 Die Markenidentität von Gillette Venus

Der Aufbau einer neuen Marke beginnt mit der Festlegung einer Markenidentität. „Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Sie umfaßt die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke.“¹¹ Die Identität verkörpert demnach das Bild nach Außen, welches ein Unternehmen von seiner Marke aufbauen möchte und charakterisiert, wofür das neue Produkt bzw. die neue Marke stehen soll.

Für die Entwicklung der Identität gibt es verschiedene Ansätze. Einer davon ist das von icon added value entwickelte Markensteuerrad. Esch hat dieses weiterentwickelt und modifiziert. Das Rad baut auf Erkenntnissen der Hemisphärenforschung auf. Infolge dessen geht Esch von einer Arbeitsteilung beider menschlicher Gehirnhälften aus, wobei die linke Hälfte die 'Hard Facts' und die rechte Gehirnhälfte die 'Soft Facts' umfasst. Dieser Annahme entsprechend reflektieren die jeweiligen Seiten des Steuerrads diese Bereiche des menschlichen Gehirns.¹²

Ausgangs- und damit gleichzeitig Mittelpunkt ist die Festlegung eines Markenkerns, der sich mit der Frage beschäftigt, 'wer die Marke eigentlich ist'. Daran anschließend werden Nutzenprofile, getrennt nach emotionalen und funktionalen Aspekten, sowie die objektiven Attribute der (Neu-)Marke definiert. Diese beiden Elemente sind später zentrale Grundlagen für die Entwicklung der 'Copy-Strategie'. So ist das Nutzenprofil übertragbar auf den sog. 'consumer benefit', die Attribute verkörpern hingegen den 'reason why'. In der späteren Kommunikation ist es relevant, dass dem potenziellen Kunden die enge Beziehung zwischen Eigenschaften und Nutzen verdeutlicht wird. Die Definition der 'Markentonalität' ist ebenfalls entscheidender Bestandteil des Steuerrads. An dieser Stelle legt das Unternehmen die Emotionen, die in dem Kunden ausgelöst sowie die Erlebniswelten, die ihm vermittelt werden sollen, fest. Beziehen sich diese ersten drei Entscheidungsfelder ausschließlich auf konzeptionelle Aspekte, werden im letzten Schritt - dem 'Markenbild' - schließlich die Gestaltungsregeln der Marke formuliert. Nun wird darüber entschieden, welche sinnlich wahrnehmbare Gestalt die Marke haben und wie die Markenkommunikation buchstäblich aussehen soll.¹³ Es gilt zu beachten, dass sich auch bei der späteren Markenführung immer an der Identität der Marke zu orientieren ist. Ihre Herkunft darf bei Anpassung an neue Marktanforderungen keineswegs vergessen werden, will man sie langfristig erfolgreich weiterentwickeln. Berücksichtigt man hingegen die einst fest-

¹¹ Zit. Esch (2003), S. 1.

¹² Vgl. Esch (2008), S. 100f.

¹³ Vgl. Scharf et. al. (2009), S. 269 ff.

gelegte Identität nicht, besteht die große Gefahr das Bild nach Außen zu verwässern.¹⁴

Im Folgenden soll diese Theorie auf die Praxis übertragen werden. Die Bestimmung der Markenidentität erfolgt dabei auf Grundlage subjektiver Erkenntnisse, die sich die Autorin durch intensives Befassen mit der Marke Gillette Venus gebildet hat.

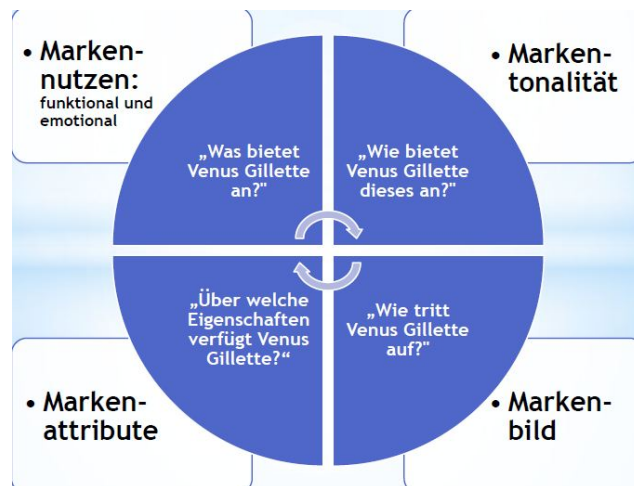


Abb. 1: Das Markensteuerrad für Gillette Venus I

Der funktionale Markennutzen:

Bei Gillette Venus handelt es sich um eine Produktreihe, die mit neun verschiedenen Sorten sehr vielfältig ist. Qualität und Funktionalität der einzelnen Varianten sind sehr hoch. Die rasierte Haut der Verwenderin fühlt sich nach Nutzung glatt, weich und geschmeidig an. Die Konsumentin benötigt wenige Rasierzüge und die Haut wird daher nicht unnötig gereizt. Die Anwendung des Produktes ist einfach gestaltet, die Verletzungsgefahr wird deutlich gering gehalten. Die einzeln verpackten Klingen ermöglichen eine gute Handhabung beim Wechseln.

Der emotionale Markennutzen:

Die Verwenderin kann sich durch die Nutzung von Gillette Venus schön, attraktiv und wohl in ihrem Körper fühlen. Es ist ihr möglich, durch die Rasur die innere Göttin in sich zu wecken und genauso schön zu werden wie die Testimonials in der Markenkommunikation. Gillette Venus verhilft der Nutzerin, ihr inneres Gleichgewicht zu finden. Auch das eigene Selbstbewusstsein der Frau wird dadurch zugleich aufgebaut, denn die Nutzerin wirkt, aufgrund ihrer unwiderstehlich schönen und geschmeidig rasierten Haut, begehrenswert auf die Männerwelt.

¹⁴ Vgl. Esch (2012a), S. 8.

Die objektiven Markenattribute:

Die Klingen von Gillette Venus sind mit einzigartigen Feuchtigkeitsbändern umgeben, welche die Haut der Frau bei der Rasur vor Irritationen schützen und gleichzeitig pflegen sollen. Zudem tragen mit Bodybutter angereicherte Rasiergelkissen und Gleitstreifen zur weiteren Pflege und einem glatten Hautgefühl bei. Bei der Rasur werden Düfte, wie die von weißem Tee oder von botanischen Ölen freigesetzt, welche das Gefühl von Wellness und Entspannung bei der Nutzerin hervorrufen.



Abb. 2: Das Markensteuerrad für Gillette Venus II (vergrößerte Ansicht, s. Anhang)

Tonalität und Markenbilder

Da die Emotionen und Erlebniswelten direkt durch die Bilderwelt in der Kommunikation umgesetzt sind, werden diese beiden Schritte im Folgenden zusammengefasst. Gillette Venus ist eine Frauenmarke und daher deutlich weiblich. Sie ist ebenfalls sexy und attraktiv. Zudem handelt es sich um eine junge, innovative und moderne Marke. Verbildlicht werden diese Aspekte gerade durch Testimonials wie die Kandidatinnen von Germany's Next Topmodel oder Berühmtheiten wie Jennifer Lopez. Durch helle und fröhliche Farben wird das Gefühl von Leichtigkeit und guter Laune in der Kommunikation vermittelt. Elemente wie Sommer, Sonne, Strand und Meer, lassen ein Gefühl von Urlaub aufkommen. Gillette Venus möchte zudem die Sympathie der Nutzerin wecken und setzt dieses durch fröhliche Gesichter und eine direkte Kundenansprache um.

II. Theoretischer Teil: Signale, Codes, Motivsysteme

1. Pilot und Autopilot

Unser Gehirn ist dadurch gekennzeichnet, dass es über zwei fundamental verschiedene Systeme verfügt: das implizite und das explizite System, auch 'Autopilot' (implizit) und 'Pilot' (explizit) genannt. Das implizite System arbeitet dabei höchst effizient und größtenteils unbewusst. Neben Emotionen umfasst der Autopilot auch eine Reihe kognitiver Prozesse. Hier wird die nonverbale Kommunikation geregelt, Markenbotschaften gelernt und gespeichert. Dadurch können die Marken ihre Wirkungen entfalten. Die implizit ablaufenden Vorgänge laufen dabei automatisiert und sehr schnell ab. Das explizite System ist unser Arbeitsgedächtnis, mit dem wir nachdenken. Wir verarbeiten darüber Informationen, erstellen Kosten-Nutzen-Analysen und planen zukünftige Geschehen. Beide Systeme greifen auf unterschiedliche Strukturen und Netzwerke im Gehirn zurück. Sie lernen unterschiedliche Dinge über eine Marke. Aus diesem Grund sind die Einstellungen und Assoziationen beider Systeme oftmals nicht kongruent.¹⁵

Unser menschliches Gehirn arbeitet folglich über zwei Funktionsweisen: 'automatisiert' per Autopilot und 'reflektiert' via Pilot. Oftmals werden diese Begrifflichkeiten dabei durch die Eigenschaften 'emotional' und 'rational' ersetzt. Da jedoch beide Systeme sowohl emotional als auch kognitiv arbeiten, kommt eine Aufteilung in automatisierte implizite und reflektierte explizite Vorgänge der Realität deutlich näher.¹⁶ Lange Zeit ist dabei der Einfluss des Autopiloten auf unser Verhalten unterschätzt worden. Genau dieses System ist jedoch von entscheidender Bedeutung für das (Kauf-)Verhalten und muss gerade im Marketing starke Berücksichtigung finden. Der Autopilot ist unser (Haupt-)Entscheidungsträger beim Kontakt mit sowie bei Wahl und Kauf von Marken. Gerade unter Zeitdruck, bei Reizüberflutungen, Low-Involvement und Unsicherheiten verfallen wir in einen Automatismus.¹⁷ Das Denken und Handeln wird durch die unbewussten Prozesse dominiert und das Bewusstsein eindeutig vom Unbewussten bestimmt.¹⁸ Daher ist es besonders in der Werbekommunikation von enormer Wichtigkeit, über bildhafte und spontan einleuchtende Botschaften zu werben. Die zumeist 'low-involveden' Zuschauer arbeiten nämlich zu genau diesen Zeitpunkten ausschließlich mit der rechten impliziten Hirnhälfte.¹⁹

¹⁵ Vgl. Scheier/ Held (2012), S. 94 f.

¹⁶ Vgl. Scheier/ Held (2008), S. 9.

¹⁷ Vgl. Scheier/ Held (2012), S. 94 f.

¹⁸ Vgl. Häusel (2011), S. 3.

¹⁹ Vgl. Lachmann (2003), S. 54.

2. Signale und deren Einfluss auf mentale Konzepte

Damit Unternehmen heutzutage auf den Märkten erfolgreich agieren können, müssen ihre angebotenen Produkte gegenüber denen der Konkurrenz mindestens einen spezifischen Vorteil aufweisen. Zu diesem Zweck werden nutzenstiftende Elemente festgelegt, das Produkt psychologisch positioniert und durch spezifische Merkmale das gegebene Nutzenversprechen sichergestellt. Wichtig ist dabei, dass gerade der Kunde diesen spezifischen Mehrwert des Angebotes wahrnimmt.²⁰

Jeder Konsument verfolgt mit dem Kauf eines Produktes ein bestimmtes Ziel, das er zu erreichen sucht und ihn überhaupt erst zu seiner konkreten Kaufentscheidung antreibt. Dieses 'explizite Basisziel' des Interessenten muss zunächst einmal erfasst werden. Die eigentliche Schwierigkeit besteht jedoch darin, dass Produkte derselben Kategorie auch dasselbe Basisziel befriedigen können und somit eigentlich austauschbar sind. Aus diesem Grund muss untersucht werden, welches 'implizite Ziel' der Kunde mit seinem Kauf verfolgt. Unter impliziten Zielen versteht man den Nutzen, den der Käufer einem Belohnungswert gleichsetzt. Die Konsumenten sind auf der Suche nach Dingen, die sich 'gut anfühlen' und ihr Belohnungszentrum ansprechen. Letztlich sind es gerade diese Aspekte, die die Produkte voneinander differenzieren und für den Kauf entscheidend sind. Damit die potentiellen Käufer aber auch erkennen, mit welchem Produkt, welches explizite und speziell welches implizite Ziel befriedigt werden kann, muss das Kaufgut mit eindeutigen 'Signalen' versehen werden.²¹

Laut Scheier et al. werden durch konkret physische und über alle Sinne wahrnehmbare Eigenschaften die mentalen Konzepte der Konsumenten aktiviert. Diese Aktivierung der mentalen Gehirnebene wirkt sich auf die Produktbeurteilung und damit auf das Kaufverhalten aus. Die mentalen Konzepte werden dabei meist gar nicht bewusst wahrgenommen. Es schaltet sich der Autopilot ein, der das Handeln übernimmt und das Verhalten steuert. Erklären lässt sich das dadurch, dass physikalische als auch mentale oder soziale Aspekte über dieselbe Hirnregion verarbeitet werden. Es handelt sich dabei um ein allgemeines Organisationsprinzip im menschlichen Gehirn. Diese Koppelung kann aus marketingtechnischer Sicht verwendet werden, um einen Kunden entsprechend zu steuern. Das Produkt muss also nur mit den richtigen Eigenschaften aufgeladen sein, um die entsprechende Handlung (Kaufen) zu erzielen.²²

²⁰ Vgl. Scharf/ Schubert (1996), S. 247.

²¹ Vgl. Scheier et. al. (2010), S. 93 ff.

²² Vgl. ebd, S. 23 f.

3. Bedeutungsträger Codes: Sprache, Geschichte, Symbolik und Sensorik

In der Markenkommunikation sind die impliziten und nichtsprachlichen Codes für den Ab- und Umsatz der Produkte bedeutend. Sie sind oftmals relevanter als explizit ausgesprochene Botschaften. Die Ebene der Codes wird dabei als das Gesicht der Marke definiert. Es handelt sich um den Markenauftritt mit allen für den Kunden wahrnehmbaren Signalen. Die neuropsychologische Forschung spricht dabei von vier Bedeutungsträgern: 'Geschichte', 'Sprache', 'Symbolik' und 'Sensorik'. Über diese vier Zugänge können an das Gehirn des Konsumenten explizite als auch implizite Botschaften übermittelt werden. Sie stellen somit gewissermaßen das Bindeglied zwischen Produkt und potentielltem Käufer dar und werden entsprechend von den Werbenden bei der Implementierung der Markenpositionierung genutzt.²³ Ist es die Hauptfunktion der Kommunikation die Produkte über Bedeutungsträger emotional aufzuladen, so können starke Marken im Laufe der Zeit sogar selbst zu kulturellen Codes werden. Abhängig ist diese Wandlung von den Konsumenten. Wenn die Marken den Personen dazu dienen, sich gegenüber anderen abzugrenzen oder ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu symbolisieren, sind sie bereits zu Codes geworden.²⁴

Sprache

Die Sprache an sich als offensichtliches und explizites Element wird in der Werbung als ein eigentlich ungeeignetes Mittel angesehen. Aufgrund der Kürze der Spots und deren Verlangen nach Konzentration ist sie nicht in der Lage die Sinne der Betrachter implizit anzusprechen.²⁵ Betrachtet man hingegen die Sprache in Bezug auf ihre Stellung als Bedeutungsträger müssen daher die *Details* des Gesprochenen beachtet werden. In den jeweiligen Worten sind implizite Bedeutungen versteckt und selbst einzelne Satzzeichen haben unterschiedliche Wirkungen auf den Konsumenten. Auch jeder Buchstabe des Alphabets für sich betrachtet kann eine explizite Bedeutung übermitteln. Je nach Klang z.B. seines Namens kann ein Produkt schon entsprechend als 'hart' oder 'weich' eingestuft werden. In der Forschung beschäftigen sich daher sogar eigenständige Einrichtungen mit der Bedeutung der Phonetik und ihrer Wirkung auf den Konsumenten.

In der Markenkommunikation wird mit verschiedenen sprachlichen Codes gearbeitet. Schlagworte, Claims, Voice Over oder Songtexte begegnen uns täglich in TV- und Radiospots ebenso wie Sprachmelodien, Dialoge und angewandte Fachbegriffe. Zur

²³ Vgl. Scheier/ Held (2012), S. 112.

²⁴ Vgl. Scheier/ Held (2006a), S. 7.

²⁵ Vgl. Hermeneit (2008), S. 7.

Steuerung dieser sprachlichen Bedeutungsträger muss eine Analyse aller verwendeten sprachlichen Elemente durchgeführt werden. Gerade der Autopilot, das System, welches das (Kauf-)Verhalten eigentlich *wirklich* steuert, regiert dabei sehr stark auf den Bedeutungsträger 'Sprache'.²⁶

Geschichte

Geschichten gelten seit jeher als eines der wichtigsten Kommunikationsmittel unter den Menschen. Im menschlichen Gehirn finden sich sogar eigene Netzwerke - wie das 'episodische Gedächtnis' - die für das Abspeichern von Geschichten zuständig sind. „Geschichten transportieren implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus.“²⁷

Gemäß Esch muss auch die Marke der Zukunft Geschichten erzählen können, Emotionen wecken und die Kunden in Erlebniswelten entführen, denn die Verbraucher sind auf der Suche nach Einkaufserlebnissen, die sie inspirieren. Sie wünschen sich emotionale Marken.²⁸ Aufgrund der Möglichkeit genau diese starken Emotionen im Zuschauer auslösen und ihn innerlich bewegen zu können, nutzen Werbetreibende das Storytelling. Die Unternehmen inszenieren ihre Marke und ihr Produkt über diese Geschichten und versehen ihr Werbeobjekt auf diese Weise mit starken Bedeutungen. Anzumerken ist dabei, dass über das alleinige Bewerben der reinen Produkteigenschaft keine vergleichbare emotionale Wirkung erzielt werden kann.²⁹

Symbolik

Als dritter Bedeutungsträger in der Markenkommunikation ist die Symbolsprache zu benennen. Symbole gelten aus dem Grund als so bedeutsam, da die Menschen über lange Zeiträume hinweg über Zeichen kommuniziert haben. Ebenso wie die Geschichten handelt es sich um ein uraltes Kommunikationsmittel der Menschheit. Abhängig ist das Verständnis der Symbolsprache jedoch von dem kulturellen Kontext, in welchem sich Sender und Empfänger befinden. So gilt die Farbe 'Schwarz' beispielsweise im westeuropäischen Raum als Farbe der Trauer, in den asiatischen Ländern wird hingegen 'Weiß' getragen. Als Symbole in der Markenkommunikation werden häufig Logos verwendet, aber auch Personen haben Symbolkraft.

²⁶ Vgl. Scheier/ Held (2006), S. 68 f.

²⁷ Zit. ebd., S. 70.

²⁸ Vgl. Esch (2012), S. 1.

²⁹ Vgl. Scheier/ Held (2006), S. 70 ff.

Die wesentlichen Vorteile in der Symbolsprache liegen darin, dass die Menschen automatisch auf diese reagieren und Botschaften dahingehend entsprechend schnell aufnehmen können. Man muss bei der Aufnahme der Botschaft nicht aufmerksam sein. Alles läuft vollkommen automatisch im Autopiloten ab, denn die entsprechende Reaktion wurde schon frühzeitig gelernt und fest verinnerlicht. Genau aus diesem Grund ist die Verwendung von Symbolen in der Kommunikation sehr effizient. Die Werbenden knüpfen schlichtweg am Gelernten der Zuschauer an.³⁰

Sensorik

Die Menschen nehmen ihre Umgebung nach einem ganzheitlichen Grundmuster wahr. Sie verarbeiten einzelne Sinneseindrücke, ergänzen eventuell vorhandene Lücken und schließen diese automatisch. Die Integration der Einzeleindrücke zu einem vollständigen Bild ist ein völlig unbewusster Ablauf.³¹ Für die Differenzierung von Produkten spielt dabei genau unsere multisensorische Wahrnehmung eine entscheidende Rolle, denn auch mit ihrer Hilfe kann aus den zumeist flüchtig aufgenommenen Eindrücken ein konkretes (Produkt-)Bild geformt werden.³²

Wird eine Marke mit verschiedenen Komponenten versehen, die auf all diese Sinne einwirken, ist das Erlebnis für den Konsumenten umso größer, die Marke wird intensiver wahrgenommen und die Bindung ist deutlich stärker im Vergleich zu Marken, die nur über ein Sinnesorgan, wie das Auge, erfasst werden. Gerade über die sensorischen Eindrücke können dem Verbraucher Emotionen vermittelt und das Produkt mit vielen impliziten Bedeutungen aufgeladen werden.³³ Zwar werden mehr als 80 Prozent der Sinneseindrücke visuell aufgenommen, dennoch wird es zunehmend schwieriger den Konsumenten nur über den Sehkanal anzusprechen. Aufgrund der Reizüberflutung unserer Umwelt gelangt hier nur noch ein Bruchteil der Signale bis zum Autopiloten. Zu beachten ist, dass die multisensorischen Signale zur Marke und deren Botschaft passen müssen. Die Markenbekanntheit wird in diesem Fall deutlich gesteigert und deren Inszenierung erreicht eine so hohe Qualität, dass der Konsument deutlich stärker in die Erlebniswelt eintauchen kann. Aus diesem Grund kann die Sensorik eigentlich als der wichtigste – der insgesamt vier genannten - Bedeutungsträger angesehen werden.³⁴

³⁰ Vgl. Scheier/ Held (2006), S. 74 ff.

³¹ Vgl. Silberer (2000), S. 4.

³² Vgl. Esch (2009), S. 1.

³³ Vgl. brandpulse (2012), S. 1 f.

³⁴ Vgl. Fösken (2006), S. 72 ff.

4. Die drei zentralen Motivsysteme/ Limbic Map nach Häusel

Das vorangegangene Kapitel ist darauf eingegangen, wie ein Unternehmen seine Produkte innerhalb der Markenkommunikation mit impliziten Bedeutungen aufladen und somit den Autopiloten der Konsumenten ansprechen kann. Es stellt sich nun die Frage, ob dieses allein ausreichend ist, um von der Zielgruppe eine Reaktion abzuverlangen. Christian Scheier und Dirk Held verneinen diese Überlegung. Nach ihrer Auffassung führt eine derart geschaffene Bedeutung nur zu einem Verhalten, wenn sie auf passende Motive und Bedürfnisse trifft. Erst diese beiden Aspekte versehen die Zielpersonen mit der für den Kauf notwendigen Energie. Die Schwierigkeit besteht dabei darin, dass die Motive bereits fest in den Köpfen der Kunden verankert sind. Die Unternehmen können diese durch ihre Kampagnen nicht wecken, sondern lediglich an ihnen anknüpfen. Die eingesetzten Codes haben dahingehend folglich nicht nur als Aufgabe die Botschaften zu übermitteln, sondern auch eine Verbindung zu den im Gehirn verankerten Motiven und Bedürfnissen herzustellen.³⁵

Im Zentrum der Emotions- und Motivationssysteme stehen die Vitalbedürfnisse der einzelnen Personen. Zu diesen gehören der Wunsch nach Nahrung, Schlaf und Atmung, welche im täglichen Ablauf der Menschen eine (überlebens-)wichtige Rolle spielen. Es handelt sich dabei jedoch um unveränderliche Bedürfnisse, auf die im Folgenden nicht näher eingegangen werden soll. Vielmehr soll der Blick auf die Systeme geworfen werden, die das Gesamtverhalten, -denken und -fühlen steuern.³⁶ In der Literatur wird dabei von drei zentralen sozialen Motivsystemen ausgegangen: das 'Sicherheitssystem' (Balance), das 'Erregungssystem' (Stimulanz) sowie das 'Autonomiesystem' (Dominanz). In jedem Menschen sind diese drei Systeme seit den ersten Lebensjahren angelegt und bestimmen das weitere Leben. Die jeweilige Ausprägung der einzelnen Systeme ist bei jeder Person unterschiedlich und ein mitentscheidender Faktor für den individuellen Charakter (sowie deren spätere Kaufentscheidungen).³⁷

³⁵ Vgl. Scheier/ Held (2006), S. 98 f.

³⁶ Vgl. Riedel (2010), S. 26.

³⁷ Vgl. Scheier/ Held (2006), S. 98 f.

Balance

Die Menschen beharren gerne auf Gewohntem und halten stark daran fest. Die Ursache dafür darf aber nicht einfach als Form schlichter Ignoranz oder Widerspenstigkeit gesehen werden, sondern im unbewussten Einfluss des limbischen Systems. Genauer gesagt in der Instruktion mit der stärksten Kraft im Gehirn des Konsumenten, dem Balance-System.³⁸ Dieses zeichnet sich dadurch aus, dass es die Menschen dazu veranlasst, nach Ruhe und Sicherheit zu streben und sie dazu bringt, Gefahren zu vermeiden. Harmonie ist das angestrebte Ziel. Die Erfüllung dieses Strebens bewirkt in den Personen das Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit. Erfüllt es sich nicht, wird Angst, Furcht und Panik empfunden. Neben diesem Basisziel enthalten die Emotionssysteme zudem immer noch eine Lust-/ Unlust-Seite sowie die Komponente der Erregung.

Das Balance-System hat sich im Laufe der Evolution dabei immer weiter verfeinert und macht sich in vielen konkreten Kaufmotiven wie Abschluss von Versicherungen, Arztbesuchen, Kauf von Traditionsprodukten oder auch der Suche nach bzw. Bestehen auf Qualität bemerkbar. Das System greift dabei umfassend und tief in unser Leben ein. Eng verbunden mit diesem Sicherheitssystem sind u.a. die Bindungs- und Fürsorgemodule.³⁹

Stimulanz

Ein weiteres System, welches in unserer Existenz eine zentrale Rolle spielt, ist das der Stimulanz. Typische Befehle, die es an uns aussendet, sind 'das Ausbrechen aus dem Gewohnten' oder aber 'das Erforschen der eigenen Umwelt'. Es regt uns an, nach neuen Reizen zu suchen und hat zum Ziel, uns vor Stillstand und Erstarren zu bewahren.⁴⁰ Werden diese Befehle ausgeführt, fühlt sich der Mensch unterhalten und bespaßt. Bei Nichterfüllung hingegen wird Langeweile empfunden.

Als unzertrennbarer Bestandteil des Lebens sind die unerwartete Belohnung und die Aussicht auf etwas Neues besonders wichtig. Evolutionstechnisch betrachtet steckt eine große Bedeutung hinter diesem System. Aufgrund des Entdeckungsdranges sind auf diese Weise neue Lebensräume und Nahrungsquellen erschlossen und die Überlebenschancen in einer sich verändernden Umwelt deutlich erhöht worden. Auch in der modernen Zeit ist dem Stimulanz-System viel zu verdanken. So hätten neue Trends oder innovative Techniken keinerlei Chancen, wären wir Menschen niemals

³⁸ Vgl. Häusel (2005), S. 56.

³⁹ Vgl. Häusel (2009), S. 33 f.

⁴⁰ Vgl. Häusel (2005), S. 85.

auf der Suche nach Neuerungen. Als eng verbunden mit der Stimulanz wird dabei das Spiel-Modul genannt.⁴¹

Dominanz

Das dritte zentrale System im Zentrum der Emotionen ist das der Dominanz. Ideologisch am meisten umstritten, da es als Ziel die 'Verdrängung der Konkurrenz' anvisiert, erteilt es Befehle, die nach Aktivität und Durchsetzungsvermögen verlangen. Das System gilt als Gegenspieler der sogenannten emotionalen Intelligenz und ist bei Männern deutlich stärker ausgeprägt als bei Frauen.⁴²

Stolz, Sieges- und Überlegenheitsgefühl sind Konsequenz der Ausführung, Wut und innere Unruhe werden gespürt, wenn man den Befehlen keinerlei Folge leistet. Das Modul darf jedoch nicht als gefüllt von negativen Eigenschaften betrachtet werden, es ist vielmehr Antrieb für den Fortschritt. Viele Erfindungen und Technologien sind erst aus dem Grund entstanden, dass der Mensch nach Macht strebt und zum Erreichen hoher Positionen außerordentliche Leistungen erbringen muss.

Beim Kauf macht sich das System in Form des Erwerbs von Statusprodukten bemerkbar. Produkte, die Stärke und Schnelligkeit versprechen oder die Effizienz und Leistungsfähigkeit erhöhen, werden dabei vorwiegend konsumiert. Als mit dem Dominanz-System verbunden, werden das Jagd- und Beute-Modul, das Rauf-Modul oder auch das Ekel-Modul benannt.⁴³

Limbic Map

Betrachtet man die drei Systeme und deren Auswirkungen genauer, lassen sich Widersprüche befürchten, denn alle Module im Vergleich streben Gegensätze an und folgen entgegengesetzten Befehlen. Allerdings ist genau diese Gegensätzlichkeit eine wichtige Logik, die hinter dem Motiv- und Emotionssystem steckt. Trotz Verarbeitung der Kräfte in verschiedenen Hirnregionen, besteht ein Gesamtzusammenhang zwischen den drei Systemen. Bei der Dominanz und Stimulanz handelt es sich um die optimistischen und aktivierenden Systeme im menschlichen Gehirn. Die Balance nimmt eher eine hemmende und pessimistische Rolle ein. So werden die Menschen beispielsweise vor Fehlinvestitionen bei riskanten Geschäften bewahrt.

Die drei zentralen Module stellen dabei das Grundgerüst unseres Motivationssystems dar. Dieses hat seinen Sitz im limbischen System, woraus sich auch der Name 'Lim-

⁴¹ Vgl. Häusel (2009), S. 36 f.

⁴² Vgl. Häusel (2005), S. 69.

⁴³ Vgl. Häusel (2009), S. 38 f.

bic Map' ergibt. Alle Motivsysteme agieren unabhängig voneinander und sind oftmals zur selben Zeit aktiv. So ergeben sich auch Mischformen wie Abenteuer/Thrill als Mix aus Stimulanz und Dominanz, Fantasie/Genuss als eine Mischung der Balance und Stimulanz sowie Disziplin/Kontrolle als Resultat einer Vermischung des Balance- und Dominanz-Systems.⁴⁴

Ging die Forschung bis Anfang des Jahres 2000 davon aus, dass alle Entscheidungen bewusst und vernunftgesteuert getroffen werden, zeigt die moderne Hirnforschung, dass es keinerlei Entscheidungen ohne Emotionen gibt. Nicht nur Vernunftgründe, Abwägungen oder Überlegungen, sondern reine Emotionen sind entscheidend für die menschlichen Handlungen.⁴⁵

Aus genau diesem Grund sollten alle Unternehmungen - wie bereits in der Einleitung angesprochen - die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden kennen, um die eigenen Produkte emotional aufladen, von Konkurrenzgütern differenzieren und erfolgreich vertreiben zu können. Die Limbic Map bildet dabei die gesamte menschliche Emotions- und Wertewelt ab. Mit ihrer Hilfe versuchen daher viele Marketingverantwortliche Ihre Kunden besser zu verstehen. So wird auch im folgenden Teil dieser Arbeit ebenfalls genau diese 'Karte' herangezogen, um die Bedürfnisse und Motive der Gillette Venus-Kundinnen nach Untersuchung der Codes einordnen zu können.

⁴⁴ Vgl. Häusel (2009), S. 42 ff.

⁴⁵ Vgl. Häusel (2011a), S. 1.

III. Praktischer Teil: Vergleich zwischen den vier Sorten Divine, Vibrance, Embrace und Spa Breeze, von Gillette Venus

1. Überblick über das methodische Vorgehen

Im folgenden Teil dieser Arbeit soll nun die eben angeführte Theorie auf das Praxisbeispiel Gillette Venus übertragen werden. In der Untersuchung werden vier der neun Sorten des Damenrasierers - 'Gillette Venus Divine', 'Gillette Venus Vibrance', 'Gillette Venus Embrace' sowie 'Gillette Venus Spa Breeze' - näher beleuchtet. Diese vier zu untersuchenden Sorten sind ausgewählt worden, da sie zum einen zu verschiedenen Zeitpunkten auf dem Markt erschienen sind (Divine und Vibrance stammen aus der Anfangszeit, Embrace und Spa Breeze sind Sorten der jüngsten Vergangenheit) und zum anderen hier geeignetes Videomaterial für die Untersuchung der Codes im Internet recherchiert werden konnte.

Die Untersuchung erfolgt dabei auf subjektiver Grundlage. So stützen sich die Ergebnisse nicht auf wissenschaftlich erhobene Daten, sondern ergeben sich aus einer rein subjektiven Interpretation. Diese Vorgehensweise ist dabei angelehnt an eine bereits durchgeführte Codeanalyse im Studiensemester, bei welcher in ähnlicher Weise verfahren worden ist. Als Analysematerial dienen vier verschiedene Werbespots, die öffentlich auf dem Internetportal youtube zugänglich sind. Weitergehende Informationen werden von der Unternehmenswebsite bezogen.

Nacheinander werden die Signale und Codes der vier Venus-Varianten identifiziert sowie die entsprechenden mentalen Konzepte und Motivsysteme, die durch sie aktiviert bzw. an denen angeknüpft werden soll, aufgezeigt. Durch diese Vorgehensweise soll die Leitfrage überprüft werden, ob und wenn ja, *wie* eine Marke es schaffen kann, verschiedene Motivsysteme und somit unterschiedliche Personengruppen mit ihrem Produkt anzusprechen.

Einzigste Ausnahme bei dieser eigentlich rein subjektiven Vorgehensweise stellt das nachfolgende Kapitel dar. Als Einstieg in die Analyse sollte vorerst eruiert werden, wie Frauen aus dem nahen Umfeld der Verfasserin die (Gesamt-)Marke Gillette Venus wahrnehmen. Mit Hilfe eines Fragebogens, der insgesamt 19 Eigenschaften beinhaltet, die auf einer Skala von 1 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 10 (= trifft voll zu) Gillette Venus zugeordnet werden sollten, ist ein Motiv-Wheel erstellt worden. Im Vergleich dazu hat die Verfasserin nach subjektivem Empfinden ein eigenes Wheel gestaltet, *bevor* sie in den Analyseprozess gestartet ist. Interessant ist hier die Fragestellung, wie Gillette Venus *eigentlich* gesehen wird und wie Gillette Venus *wirklich* wahrgenommen werden will.

2. Die Einordnung der (Gesamt-)Marke Gillette Venus in das Motiv-Wheel

An dieser Stelle der Thesis wird nun ein Motiv-Wheel für die Gesamtmarke Gillette Venus erstellt. Um einen Überblick zu erhalten, wie die Erfolgsmarke von der Zielgruppe Frauen angesehen wird, hat die Autorin einen Fragebogen (s. Anhang) verfasst, in dem 19 Eigenschaften Gillette Venus zugeordnet werden mussten. Die befragten Personen hatten die Möglichkeit über eine Skala mit den Werten von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 10 („trifft voll zu“) ihre Meinung darzulegen.

Die Fragebögen hat die Verfasserin dabei in ihrem privaten Umfeld verteilt. Die ausgewählte Stichprobe besteht aus den ersten 20 Personen, die die Umfrage beantwortet haben. Ein Umfang von 20 beantworteten Fragebögen wird dabei als gute Größenordnung angesehen, da die Umfrage nur als kleiner Einstieg in den Praxisteil gesehen werden soll. Die Einzelpunkte pro Eigenschaft sind dabei jeweils addiert und anschließend durch die Zahl 20 geteilt worden. Zahlen, die auf diesem Rechenweg nicht aufgegangen sind, sind kaufmännisch auf- bzw. abgerundet worden.

Die subjektive Einordnung der Marke dient dem Vergleich zwischen der Sichtweise von Personen, die sich bisher nicht bewusst mit der Marke befasst haben und einer Person, die sich stark mit Gillette Venus auseinandergesetzt hat. Unter Punkt 6 wird nach ausführlicher Analyse zudem schon einmal ein kleines (Vorab-)Fazit unter den Aspekten 'Wie wird die Marke eigentlich wahrgenommen' (2.2) und 'Wie ist die Marke eigentlich tatsächlich' (3 - 5) gezogen.

2.1 Subjektive Einordnung der Marke Gillette Venus

Betrachtet man die Ergebnisse der subjektiven Einordnung erhält die Marke Gillette Venus in den Bereichen 'Abwechslungsreich', 'Phantasievoll' und 'Anders' volle 10 Punkte. Dieses erklärt sich dadurch, dass es neun verschiedene Varianten mit den unterschiedlichsten Eigenschaften auf dem Markt gibt. So sind der Verfasserin Rasiergelnissen und duftverströmende Rasierer bisher bei keinem anderen Damenrasierer begegnet.

Ebenso wird das Produkt als zu 100 Prozent funktional, ordentlich und präzise angesehen. Es handelt sich bei Gillette Venus um eine hochpreisige Premiummarke und ein Qualitätsprodukt. Die vielen technischen Feinheiten - wie schwenkbarer Kopf oder ergonomischer Griff - gewährleisten dabei eine perfekte Rasur.

Aufgrund der Bewerbung der Marke durch Testimonials wie Jennifer Lopez oder aufsteigende Modells sind auch Eigenschaften wie Prestige und Dominanz in die höheren Bereiche einzuordnen. Die doch recht schnell verlaufende Produktliniendif-

ferenzierung innerhalb von 12 Jahren spricht für den Erfolg von Venus. In der Andersartigkeit und der Philosophie wird zudem eine Form der Rebellion - gegenüber dem Trend der Haarlosigkeit - gesehen. Impulsivität, Genuss und Sinnlichkeit sind starker Teil der Marke, nicht zuletzt aufgrund einzelner Sorten, Bewerbungen und des Namens. Die Andersartigkeit gegenüber der Konkurrenz erfordert ein gewisses Maß an Mut, denn das Schwimmen gegen den Strom kann auch fehlschlagen.

Der träumerische Aspekt ist dem Mittelfeld zugeordnet. Die Gesamtmarke wird generell als weniger verträumt angesehen, das Verträumte trifft eher auf einzelne Sorten der Marken zu, wie Divine oder auch Spa Breeze. Ebenso verhält es sich mit der Disziplin und Natürlichkeit. Dennoch variiert die Natürlichkeit innerhalb der einzelnen Produkte und wird nicht als Markenkonstante betrachtet. Mit der Disziplin verhält es sich gemäß der Ansicht der Verfasserin ähnlich.

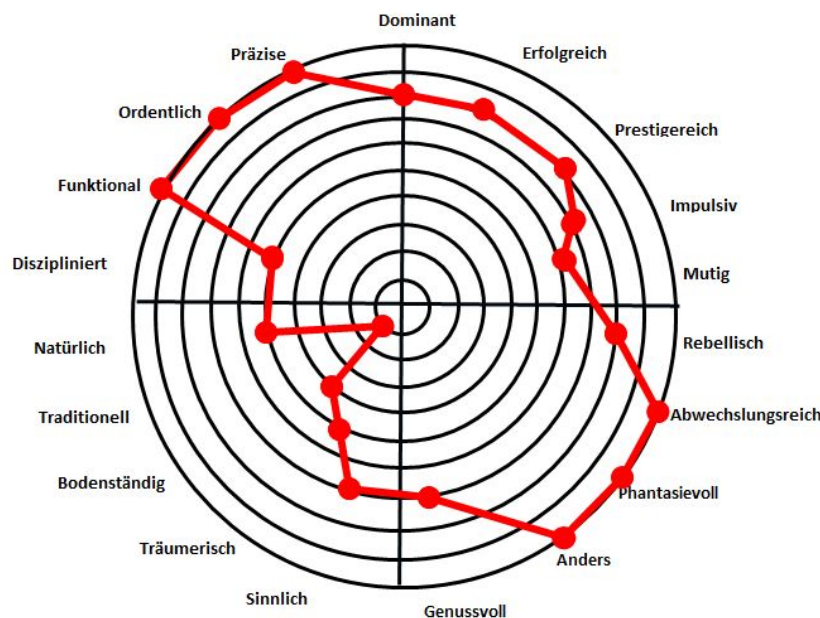


Abb. 3: Die subjektive Einordnung von Gillette Venus in das Motiv-Wheel

Gillette Venus ist eine Weltmarke und zählt 40 Millionen Frauen zu ihren Kundinnen.⁴⁶ Die Marke wird daher als weltoffen angesehen und verkörpert entsprechend eher weniger schlichte bodenständige Werte. Aufgrund der einzigartigen Philosophie, die innere Göttin und das eigene Wohlbefinden durch den Prozess der Rasur wecken zu können, kann die Autorin keinerlei Form von Tradition entdecken.

⁴⁶ Siehe auch Block I, Kapitel 2 dieser Arbeit.

2.2 Einordnung der (Gesamt-)Marke Gillette Venus nach Erhebung

Die Ergebnisse aus der durchgeführten Umfrage werden an dieser Stelle nur wiedergegeben, jedoch nicht genauer erklärt. Eine Aussage, die die Verfasserin jedoch treffen möchte, ist die, dass sich die Gruppe der befragten Frauen sehr inhomogen gestaltet hat. Dieses bedeutet, es haben sich unter den Befragten sowohl aktuelle zufriedene Gillette Venus Nutzerinnen, ehemalige unzufriedene Gillette Venus Kundinnen sowie Personen befunden, die die Marke nur aus der Werbung kennen. Ebenfalls ist beim Errechnen der Werte deutlich erkennbar gewesen, dass die unzufriedenen Ex-Nutzerinnen in allen Bereichen generell weniger Punkte vergeben haben als Nichtkennerinnen oder zufriedene Markenkäuferinnen.

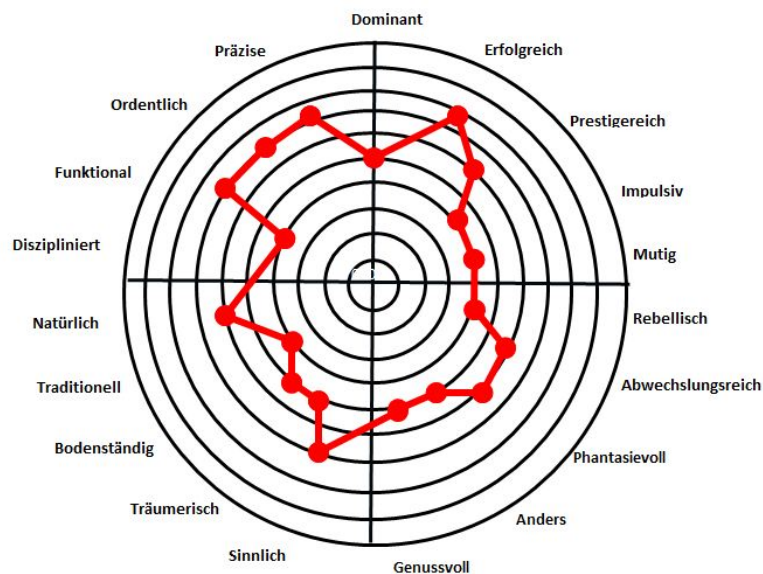


Abb. 4: Die objektive Einordnung von Gillette Venus in das Motiv-Wheel

Die Marke wird mit 8 Punkten als recht erfolgreich angesehen. Ebenfalls sprechen die befragten Frauen Gillette Venus deutlich Eigenschaften wie Sinnlichkeit, Funktionalität, Ordentlichkeit und Präzision zu. Auffallend ist, dass Kriterien wie Abwechslungsreichtum und Phantasie mit 6 Punkten der Marke in gleicher Höhe zugeordnet werden wie der Aspekt der Natürlichkeit, was für die Autorin eher ein Gegensatz darstellt. Gillette Venus wird auch als prestigereich betrachtet, wobei die Werte nur etwas über dem Mittelwert liegen. Dominanz, Andersartigkeit, Genuss und das Träumerische liegen mit 5 Punkten genau im Mittelfeld. Auch die Bodenständigkeit trifft für die Befragten mit dieser Wertvergabe genau zu. Gillette Venus wird weniger als impulsiv, mutig und rebellisch angesehen. Interessanterweise wird sie aber auch genauso wenig als traditionell oder diszipliniert eingeordnet. Es scheint, dass sich genau hier die Meinungen zweier Nutzergruppen verschiedener Sorten aufzeigen.

3. Der Einfluss von Signalen und Produkteigenschaften auf die mentalen Konzepte des Konsumenten der Gillette Venus

Die mentalen Konzepte werden über alle wahrnehmbaren Eigenschaften der Produkte aktiviert. Dieses beeinflusst zugleich deren Beurteilung und die Entscheidung zum Kauf oder Nichtkauf.⁴⁷ Laut Häusel sind Marken, Produkte und Services, die keine Emotionen in dem Gehirn des Konsumenten auslösen, wertlos. Erst mit der emotionalen Aufladung wird deren Wert gesteigert und die Kunden sind dadurch folglich auch bereit, mehr Geld auszugeben. Die anvisierte Kaufverführung entsteht dabei oftmals sogar erst durch genau dieses sogenannte 'Emotional Boosting'. Wichtig ist dabei der Grundgedanke: positive Emotionen verstärken und negative vermeiden.⁴⁸

An dieser Stelle soll nun untersucht werden, mit welchen physisch wahrnehmbaren Attributen die Marke Gillette Venus in ihrer Produktreihe arbeitet, um die Rasierer emotional aufzuwerten und die mentalen Konzepte anzusprechen. Da sich im Folgenden die Untersuchung auf die reinen Produkteigenschaften bezieht, findet an dieser Stelle noch keinerlei Unterteilung zwischen den vier zu betrachtenden Varianten statt. Dieses ist damit zu erklären, dass die Rasierer generell recht identisch aufgebaut sind und sich in ihren physischen Eigenschaften von Modell zu Modell nicht stark unterscheiden. Platz für kleine Feinheiten bietet für diesen Zweck die anschließende Identifikation der sensorischen Codes in Kapitel 4. Hier wird jede der vier Sorten noch einmal eingehend für sich betrachtet.

Mit wenigen Worten beschrieben, besteht ein Rasierer aus zwei Teilen: dem Rasiergriff und dem Klingenkopf. Form- und Farbgebung runden das äußere Erscheinungsbild schließlich ab. So ist es auch bei der Marke Gillette Venus. Die Eigenschaften des Kopfes können dabei folgendermaßen benannt werden: je nach Sorte besteht er aus drei bis fünf Klingen. Aufgrund seiner abgerundeten Ecken weist er eher eine ovale als eine, sonst für gewöhnlich bei Herrenrasierern vorzufindende, typische rechteckige Form auf. Nennenswerte Besonderheiten sind die Feuchtigkeitsbänder, Gleitstreifen und Gelkissen.

Farblich sind die Produkte allesamt in 'typisch weiblichen Tönen' wie rosa oder violett und allgemein in Pastelltönen gehalten. Der Griff des Produktes ist im Gegensatz zu dem der Männerrasierer nicht gerade und kantig, sondern leicht geschwungene.

⁴⁷ Vgl. Block II, Kapitel 2 dieser Arbeit.

⁴⁸ Vgl. Häusel (2010), S. 1.

Seine ergonomische Form sowie Rillen sorgen für einen perfekten Halt bei der Nassrasur. Das verwendete Material ist weiches Gummi oder Gel.⁴⁹

Auf Grundlage dessen sind folgende Fragen zu stellen: Aus welchen Gründen hat Gillette Venus genau diese Eigenschaften gewählt? Welche mentalen Konzepte sollen bei den Konsumentinnen aktiviert werden? Primärer Zweck bei Frauen ist die Rasur von Beinen, Achseln sowie Bikinizone. Die Form des weiblichen Körpers besticht durch seine spezifischen Rundungen. Der Rasierer muss sich dabei diesen weiblichen Körperkonturen entsprechend anpassen können. Darüber hinaus erscheint es wichtig, die Haut der Frauen - 'das schwache Geschlecht' - zu schützen. Die Gleitstreifen sorgen dafür, dass der Rasierer ohne die Gefahr von Schnittwunden sanft über die zarte Frauenhaut gleitet. Rasiergelkissen und Feuchtigkeitsbänder spenden zunehmend Pflege und schützen vor schmerzhaften Hautirritationen. Der schwenkbare Klingenkopf erleichtert weiterhin das Rasieren schwer zugänglicher Stellen wie Knie und Knöchel mit ihren leichten Rundungen. Aufgrund der ergonomischen Form des Griffes und seiner Rillen liegt das Produkt gut in der Hand. Dieses gibt den Frauen ein Gefühl der Sicherheit, denn der Rasierer kann Ihnen nicht einfach aus den nassen Händen rutschen und sie verletzen. Mit etwas Phantasie erinnert zudem die geschwungene Griffform an die weibliche Silhouette.

Die Philosophie der Marke lautet wie folgt: Frauen sehen in der Haarentfernung keine Verfolgung eines Trends oder ein Mittel, um gut auszusehen. Für die Nutzerinnen handelt es sich um eine Form der Pflege und des Verwöhnens. Die Weiblichkeit soll unterstrichen werden und die Frauen wollen sich einfach gut fühlen.⁵⁰ Es ist davon auszugehen, dass das Gefühl des Wohlbefindens dabei bereits mit dem Prozess der Rasur an sich beginnt und nicht erst mit dem Endergebnis einer glatten haarlosen Haut. Aus diesem Grund darf es sich bei dem Produkt nicht einfach um einen rosagefärbten Männerrasierer handeln. Alle Eigenschaften, die die Nutzerinnen über Ihre Sinne (in diesem Beispiel hauptsächlich über Optik und Haptik) aufnehmen, müssen daher speziell auf die weiblichen Bedürfnisse ausgerichtet sein und die impliziten Ziele im Autopiloten ansprechen. Natürlich könnten Frauen sich auch mit einem Herrenrasierer die Haare am Bein entfernen. Das Endergebnis wäre *theoretisch* dasselbe, aber aufgrund des 'männlich technischen Designs' könnte niemals der anvisierte Wohlfühlfaktor erreicht werden, wie es mit diesem speziell für Frauen designten Produkt der Fall ist.

⁴⁹ Vgl. siehe auch auf der Homepage von Gillette Venus, http://gillettevenus.de/de_DE/.

⁵⁰ Vgl. http://gillettevenus.de/de_DE/about_venus/index.jsp.

4. Codes als Bedeutungsträger in der Kommunikation von Gillette Venus

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der Blick verstärkt auf die Signale und deren Einfluss auf die mentalen Konzepte der Konsumenten geworfen worden ist, soll sich an dieser Stelle mit den vier Bedeutungsträgern auseinandergesetzt werden. Es ist zu untersuchen, ob das Unternehmen Gillette für einen erfolgreichen Absatz seiner Produkte mit funktionalen und motivationalen Codes in seiner Markenkommunikation arbeitet.

Als Hauptuntersuchungsgegenstand - besonders hinsichtlich der sprachlichen, geschichtlichen sowie symbolischen Codes - dienen dabei die jeweiligen TV-Spots. Die Spots sind dabei aufgrund ihrer Vielfältigkeit und Komplexität im Vergleich zu einer einfachen Anzeige gewählt worden. Für die Identifizierung der sensorischen Bedeutungsträger werden zudem die Informationen der Unternehmenswebsite herangezogen. Gemäß Scheier und Held werden unter dem Aspekt der Sprache alle geschriebenen und gesprochenen Worte analysiert.⁵¹ Figuren, Personen oder Schauplätze werden der Symbolik zugeordnet. Die Geschichten beinhalten die gesehenen Episoden und die Sensorik umfasst alle Aspekte, die die Menschen über all ihre fünf Sinne wahrnehmen können.⁵²

Zwei Anmerkungen sollen vorab an dieser Stelle gemacht werden. Zum einen ist anzuführen, dass eine Untersuchung hinsichtlich der Gustatorik entfällt. Es handelt sich bei den Untersuchungsgegenständen um Rasierer. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass keine Ansprache der Geschmackssinne in der Kommunikation stattfindet. Des Weiteren soll jede der vier Sorten einzeln für sich betrachtet und untersucht werden. Aus diesem Grund ist es durchaus möglich, dass einige Erkenntnisse innerhalb der Codeanalyse mehr als nur einmal identifiziert werden. Diese Doppelungen werden dennoch aufgeführt, um später ein vollständiges Bild der einzelnen Varianten in dieser Thesis aufzeigen und diese in Kapitel 5 in die Limbic Map nach Häusel einordnen zu können. Auf eine ausführliche Erläuterung wird in diesen Fällen dann jedoch verzichtet werden.

⁵¹ Anmerkung; Zu diesem Zweck wird das Gesprochene der Werbespots 1:1 wiedergegeben.

⁵² Vgl. Scheier/ Held (2007), S. 22.

4.1 Untersuchung⁵³ am Beispiel Gillette Venus Divine

Sprache

Der Wortlaut in dem Werbespot für den 2004 erschienenen Rasierer lautet:

„Entdecke Venus Divine. Mit sanft gleitenden Komfortklingen. Umgeben von multiplen Feuchtigkeitsstreifen mit botanischen Ölen. Erlebe eine unglaublich gründliche Rasur. Für göttliche glatte Haut. Venus Divine von Gillette. Erwecke die Göttin in Dir.“⁵⁴

Betrachtet man die einzelnen Komponenten des Werbetextes fällt gleich zu Anfang der Imperativ „Entdecke“ auf. Die Konsumentin wird aufgefordert, aktiv zu sein. Es wird an dieser Stelle deutlich an die Eigeninitiative der Frau appelliert. Sie soll selbst und eigenständig etwas tun. Anzumerken ist dabei, dass Frauen innerhalb der Werbung im Gegensatz zu Männern generell eine eher passive Rolle einnehmen.⁵⁵ Gillette unterscheidet sich daher gleich im ersten Satz deutlich von der üblichen Herangehensweise der werblichen Darstellung der Frau. Zudem umschreibt das Wort „Entdecke“ selbst auch immer einen aktiven Prozess, der meist verschiedene Sinne wie Sehen, Hören oder auch Fühlen einbinden kann.

Der Imperativ begegnet uns noch ein weiteres Mal. So wird zum Ende des TV-Spots der bekannte Slogan „Erwecke die Göttin in Dir“ gesprochen. Auch hier fordert Gillette wieder deutlich die Eigeninitiative der Frau ein. Zudem verweist die Marke mit dem Gesagten auf seine bereits angeführte Unternehmensphilosophie. Gillette Venus geht davon aus, dass in jeder Frau eine innere Göttin steckt, die über die Rasur und das dadurch erreichte Wohlgefühl erweckt werden kann.

Genau dieser Glaube an die Göttlichkeit zieht sich durch den weiteren Verlauf des Spots. So kann der Name 'Divine' mit 'göttlich' oder 'gottbegnadet' übersetzt werden.⁵⁶ Der Markenname Venus weist ebenfalls in diese göttliche Richtung. Die Venus gilt in der römischen Mythologie als Göttin der Liebe, des erotischen Verlangens und der Schönheit.⁵⁷ Auch körperliche Bestandteile der Frau wie ihre Haut werden in

⁵³ Anmerkung: Die komplette folgende Untersuchung bezieht sich auf den Werbespot von Gillette Divine, eingesehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=8H12ZfmOR3s>. Werden andere Quellen für die Analyse Divines verwendet, wird in einer neuen Fußnote darauf verwiesen.

⁵⁴ Zit. Werbespot Gillette Venus Divine, <http://www.youtube.com/watch?v=8H12ZfmOR3s>.

⁵⁵ Vgl. Dyer (1986), S. 15.

⁵⁶ Vgl. <http://dict.leo.org/ende?lp=ende&lang=de&searchLoc=0&cmpType=relaxed§Hdr=on&spelIToler=&search=divine>.

⁵⁷ Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Venus_\(Mythologie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Venus_(Mythologie)).

dem Spot vergöttlicht. Die Haut ist nicht einfach nur glatt, sie ist göttlich glatt. Die Frau und ihre körperlichen Attribute werden auf diese Weise deutlich positiviert.

Auffällig ist dabei ebenso die Aussprache einzelner Worte. Die Sprecherin betont nicht nur recht stark die Eigenschaft „göttlich“, sondern auch das Adjektiv „unglaublich“. Der Zuschauerin wird auf diese Weise suggeriert, dass die Rasur mit Gillette nicht einfach nur gründlich, sondern besser als gründlich, nämlich unglaublich gründlich ist.

Venus arbeitet in seinen Werbekampagnen zudem mit einer persönlichen und direkten Kundenansprache, erkennbar am „Dir“ innerhalb des Werbeslogans und der verwendeten Imperative. Trotzdem es sich um ein recht hochwertiges und somit hochpreisiges Produkt im Vergleich zu anderen Damenrasierern handelt, soll die Distanz zum Kunden vermieden, dafür aber Nähe und Bindung aufgebaut werden.

Ein Wort innerhalb des Werbetextes ist der Verfasserin besonders aufgefallen und ausnahmsweise mit Dritten diskutiert worden. Der Rasierer wirbt mit „multiplen“ Komfortklingen. Gemäß dem ersten Bauchgefühl wird dieses Adjektiv deutlich als eine sexuelle Anspielung gedeutet.⁵⁸ Aufgrund des Bezugs zu der erotischen Göttin Venus erscheint diese Wortdeutung dabei als nicht abwegig.

Als letzter Ansatzpunkt im Bereich Sprache ist die Stimme der Sprecherin zu nennen. Sie wirkt sehr weich und sanft. Diese Eigenschaften werden als Kontrast zu dem Rasierer gedeutet. Die beruhigende Stimmfarbe der Frau soll dahingehend die Sanftheit und Vorsicht des Produktes symbolisieren, die der Rasierer trotz seiner scharfen Klingen aufweisen kann. Der weiche Klang erscheint dabei zudem als gutes Mittel, den Konsumenten von der guten Beratung zu überzeugen. Die sanfte Stimme kann Vertrauen in den Zuschauer wecken und diesen so zum Kauf anregen.

Geschichte

Gillette arbeitet in all seinen Werbespots mit kurzen Episoden, die eine kleine Geschichte beinhalten. So werden in dem Werbefilm für Venus Divine Frauen gezeigt, die sich auf einer einsamen Insel aufhalten. Die Stimmung scheint fröhlich, die Frauen wirken sehr ausgeglichen.

Die Marke verwendet dabei auffallend häufig einen Bild-Ton-Zusammenhang. Entsprechend zu dem Gesprochenen aus dem Off werden oftmals parallel episodische Szenen eingeblendet. So hält eine der Darstellerinnen den auf eine Blüte gebetteten Rasierer in der Hand und streckt ihn genau in dem Moment repräsentativ in die Ka-

⁵⁸ Anmerkung: Gedacht wird dabei an den Ausdruck 'multipler Orgasmen'.

mera als „Entdecke“ ausgesprochen wird. Bei Ansprache der „multiplen Komfortklingen mit botanischen Ölen“, werden der Rasierer und seine speziellen Eigenschaften als Animation in Großaufnahme dargestellt. Auch die „unglaublich gründliche Rasur“ sowie die „göttlich glatte Haut“ werden durch Frauenbeine bildlich an den Zuschauer übermittelt.

Wie bereits angesprochen, wird ein Großteil der Außenreize über das Auge aufgenommen. Durch die Verbildlichung der Worte verstärkt Gillette somit noch einmal das Gesagte und *beweist* der Zuschauerin gewissermaßen, dass es auch *wirklich* der Wahrheit entspricht. Die Käuferin hört nicht nur von den Eigenschaften des Rasierers, sie sieht diese auch, kann das Gesehene auf sich wirken lassen und sich von dessen Wahrheitsgehalt überzeugen.

Symbolik

Neben Personen können auch Farben und Handlungsorte als symbolische Codes in der Werbekommunikation Verwendung finden. Schauplatz dieses Spots ist eine offensichtlich einsame Insel, die Hauptcharaktere sind Frauen. Nachdem die Marke sich schon bei der Wahl ihres Namens der göttlichen Mythologie bedient hat, ist anzunehmen, dass der römische Mythos auch an dieser Stelle weitere Verwendung findet. Die Frauen in dem Werbefilm wirken sehr sanft und weich, sie wandern tänzerisch umher und halten sich hauptsächlich im Wasser auf. Diese Darstellung lässt die Vermutung aufkommen, dass die Testimonials Nymphen, also weibliche Naturgeister, verkörpern sollen. Nymphen gelten als Symbol für Natürlichkeit und sind trotz ihres göttlichen Ranges sterblich.⁵⁹ Sie stehen folglich aufgrund ihrer Sterblichkeit nicht über, sondern auf gleicher Stufe mit den 'normalen' Menschen, ebenso wie die Marke Gillette nicht über ihren Kunden steht. Zudem unterstreicht das Element Wasser den Aspekt, dass es sich bei dem Produkt um einen Rasierer für die Nassrasur handelt.

Als Farbelement ist immer wieder Blau zu sehen. Der Rasierer, die Kleidung, das Wasser - alles ist in blau gehalten. Gemäß der Farbenlehre steht diese Kolorierung für die Farbe der Götter.⁶⁰ Die Nutzerinnen sollen die Göttinnen in sich wecken, der Rasierer ist nach einer Göttin benannt, die Frauen verkörpern in dem Werbefilm Gottheiten. Es scheint daher folglich als absolut schlüssig, dass dieses durchgehende (Göttinnen-)Konzept auch in der Farbgebung Verwendung findet.

⁵⁹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Nymphe>.

⁶⁰ Vgl. <http://kraeftereich.wordpress.com/das-blau/>.

Sensorik

Der Gillette Venus Divine hebt sich auch durch seine sensorischen Eigenschaften gegenüber anderen Rasieren hervor. Die Konsumentin kann über nahezu alle Sinne spezifische Besonderheiten wahrnehmen, die das Produkt einzigartig machen bzw. es von vergleichbaren Produkten unterscheiden.

Mit ihren Augen kann die Nutzerin wahrnehmen, dass der Rasierkopf abgerundet und recht schlank gehalten ist. Diese weiche und abgerundete Formgebung verleiht dem Betrachter das Gefühl von Sanft- und Weichheit. Als Produktfarbe ist - wie bereits in dem Analyseteil über die Symbolik aufgedeckt - überwiegend das Blau gewählt, wodurch der göttliche Charakter betont wird.

Wird der Venus Divine in den Händen gehalten, spürt die Frau einen weichen Gummigriff. Die Feuchtigkeitsgleitstreifen lassen den Rasierer sanft über die Haut gleiten. Bei der Nutzerin wird dadurch ein Gefühl der Sicherheit aufgebaut, da sie das ergonomisch geformte Produkt ohne großen Kraftaufwand gut in den nassen Händen halten kann ohne Gefahr, dass es ihr entgleitet. Gleitstreifen sorgen gleichzeitig bei der Haarentfernung für eine Pflege und schützen vor schmerzenden Hautirritationen. Bei der Verwendung speziell dieses Rasierers werden botanische Öle freigesetzt, die einen sanften Duft verbreiten. Diese Gerüche werden in der Regel automatisch mit Massage, Wellness, Erholung und Entspannung assoziiert. Die zarten Düfte können der Frau ebenfalls das Gefühl vermitteln, sich auf der Insel aus dem Werbespot zu befinden und sie so in eine Art Urlaubsstimmung versetzen.⁶¹

Akustische Signale weist der Venus Divine an sich selbst nicht auf. Allerdings ist der Werbespot durch das Lied 'She`s got it' musikalisch untermalt. Der Refrain ist dabei sehr eingängig und lautet übersetzt in etwa „Ich bin deine Venus, ich bin Feuer, ich bin deine Begierde.“ Diese Zeilen deuten der Nutzerin an, dass auch sie zur Venus werden kann („Erwecke die Göttin in Dir“) und durch die Verwendung des Produktes eine erotische und begehrenswerte Ausstrahlung erhält. Der Song wirkt alleine auch durch seine Umsetzung. Kennt man das Lied an sich eher in einer Popversion ist in diesem Spot ein Hauch von Mystik zu spüren. Die Worte werden teils eher gehaucht als gesungen, es schwingt ebenfalls immer ein leichter Hall mit. Diese Form der Interpretation erscheint angesichts der dargestellten Nymphen in der TV-Werbung als recht passend.

⁶¹ Vgl. http://gillettevenus.de/de_DE/products/divine/index.jsp.

4.2 Untersuchung⁶² am Beispiel Gillette Venus Vibrance

Sprache

Der Werbetext für den Venus Vibrance aus dem Jahr 2005 im Spot lautet wie folgt:

„In jeder Frau stecken Energie und Leidenschaft. Erwecke Sie. Mit dem neuen Venus Vibrance von Gillette. Sein sanfter Peelingeffekt sorgt für unglaublich glatte und strahlend schöne Haut. Ein Gefühl von Freiheit und Schönheit. Neu. Venus Vibrance. Erwecke die Göttin in Dir.“⁶³

Auch in diesem Werbetext fällt gleich im zweiten Satz der verwendete Imperativ „Erwecke“ auf. Gillette animiert die Frauen wieder dazu, eigenständig zu handeln und aktiv zu sein. Ebenso wird der Spot wie bei seinem Vorgänger durch den typischen Slogan „Erwecke die Göttin Dir“ abgeschlossen. Eigeninitiative erscheint folglich bei dieser Sorte ebenso wieder ein wichtiges Thema wie der indirekte Hinweis zu der bekannten Markenphilosophie, dass in jeder Frau eine Göttin steckt. Im Gegensatz zu der vorher betrachteten Sorte wird auf den Aspekt der Göttlichkeit jedoch nicht weiter eingegangen, abgesehen von dem feststehenden Markennamen.

Dafür sind andere Worte recht auffallend. So werden Begrifflichkeiten wie „Energie“, „Leidenschaft“ und „Freiheit“ verwendet. Für die Verfasserin dieser Thesis ergibt sich ein deutlicher Bezug zu der bereits angesprochenen Aktivität. Für sie beinhalten diese Schlagworte deutlich den Charakter von Autonomie und Selbstbestimmung, Kraft und Stärke, Bewegung und Vorwärtskommen. Besonders das letzte Assoziationspaar stellt dabei eine Verbindung zu dem Namen der Sorte her: Vibrance. Vibration steht für Schwingung und ist folglich auch eine Form von Bewegung. Die Eigenschaften der rasierten Haut werden ebenfalls durch Formulierungen wie „strahlend schön“ und „unglaublich glatt“ angesprochen und betont. Gillette Venus stellt dabei auch die Attraktivität der Frau in den Vordergrund indem die Marke ein „Gefühl von Schönheit“ verspricht.

Über den Werbeslogan greift Venus wieder zu der direkten Kundenansprache und baut die Nähe zu der Betrachterin auf. Die Sprecherin des Spots ist identisch zu der aus der vergangenen TV-Kampagne und überträgt durch die ruhige Stimme das Gefühl der Sanft- und Weichheit. Diese Sanftheit wird auch an anderer Stelle noch ein-

⁶² Vgl. Anmerkung: Die komplette folgende Untersuchung bezieht sich auf den Werbespot von Gillette Venus Vibrance, eingesehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=XhoZ-QlaNSY>. Werden andere Quellen für die Analyse verwendet, wird in einer neuen Fußnote darauf verwiesen.

⁶³ Zit. Werbespot Gillette Venus Vibrance, <http://www.youtube.com/watch?v=XhoZ-QlaNSY>.

mal aufgegriffen. So ist die Umschreibung des Peelingeffektes durch die Eigenschaft „sanft“ gekennzeichnet.

Geschichte

Auch in diesem Werbefilm arbeitet Gillette mit kurzen Episoden, die eine kleine Geschichte erzählen. Wie im Spot für Divine werden hier Frauen dargestellt, die sich auf einer Insel aufhalten. Ihre Stimmung ist fröhlich und ausgelassen, sie wirken aber deutlich kraftvoller im Vergleich zu den Frauen aus dem Spot des Vorjahres.

Der Bild-Ton-Zusammenhang ist ebenfalls wieder an mehreren Stellen zu entdecken. So läuft eine der Testimonials im Sprint am Strand entlang, als von Energie und Leidenschaft gesprochen wird. Bei Aufforderung, diese Attribute in sich zu wecken, streckt sich eine der Frauen in Richtung Himmel. Der Kameraverlauf geht dabei von unten nach oben und erzeugt dadurch den Eindruck, dass tatsächlich gerade etwas in der Frau erweckt wird bzw. sie sich wie eine Blüte öffnet. Der sanfte Peelingeffekt die Marke wird ebenfalls visuell verdeutlicht. So pustet eine der Darstellerinnen hellen Sand in Richtung Kamera/ Zuschauer. Die unglaublich glatte und strahlend schöne Haut wird durch die Großaufnahme langer Frauenbeine dargestellt.

Gillette belegt somit auch in dieser Kommunikationsmaßnahme das gesprochene Wort durch das Gesehene Bild. Der Zuschauer kann sich mit eigenen Augen davon überzeugen, dass alles genau so ist wie Venus versprochen hat. Es scheint so, dass die Marke mit Hilfe dieser visuell-sprachlichen Strategie den Konsumenten doppelt von der Produktqualität überzeugen möchte.

Symbolik

Nachdem bereits an zwei Stellen ein Bezug zu der römischen Mythologie entdeckt werden konnte, stellt sich die Frage, ob die Marke auf diese Weise auch ein weiteres Mal verfährt. Die Darstellerinnen in diesem Spot wirken im Vergleich zu denen aus der Divine-Werbung deutlich kraftvoller und energiegeladener. Sie sprinten am Strand entlang und haben eine sehr selbstbewusste Ausstrahlung auf den Zuschauer. Hält man sich an die Umsetzung historischer Mythen, kann ein Bezug zu der griechischen Geschichte gezogen werden: die Amazonen. Der Begriff der Amazonen wird sowohl für Kriegerinnen als auch für Gesellschaften verwendet, die nur aus Frauen bestehen oder in denen Frauen die Machtinhaber sind.⁶⁴ Diese Erklärung lässt eine deutliche Parallele zu dem Inhalt des Spots erkennen, denn die Frauen wirken

⁶⁴ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Amazone>.

machtvoll und darüber hinaus sind keine Männer zu sehen. Dadurch wird der Anschein geweckt, dass es sich bei den Frauen um 'moderne Kriegerinnen' handelt.

Die Farbgebung ihrer Kleidung und des Rasierers sind in orange- und pinkfarbenen Tönen gehalten. Diese Farben verkörpern Energie, Feuer und Kraft. Pink als verwandter Farbton der Farbe Rot steht ebenfalls für Leidenschaft. Die gewählten symbolischen Codes ergänzen deutlich die übertragenen Bedeutungen aus den Bereichen Sprache und Geschichte und ergeben zusammen mit diesen für die Autorin ein durchaus schlüssiges Analysebild.

Sensorik

Der Venus Vibrance fällt optisch hauptsächlich durch seine pinkfarbene Farbgebung auf. Es ist eine deutlich weibliche Farbe, die aber auch Energie und Leidenschaft übermittelt. Der abgerundete Kopf verleiht dem Produkt wieder eine entschärfende Wirkung und lässt die Klingen fast weich anstatt gefährlich scharf wirken.

Der batteriebetriebene Rasierer differenziert sich gegenüber anderen Haarentfernungsprodukten durch seine leichte Vibration. Der Peelingeffekt 'zeigt' der Nutzerin spürbar wie ihre Haut bearbeitet und dadurch zugleich gepflegt wird. Das Gefühl bei der Verwendung ist zwar ein wenig rauer, aber dennoch sanft genug für ihre Haut.

Der Werbespot nutzt als musikalische Untermalung erneut das Lied 'She`s got it'. Im Vergleich zu der leicht mystisch angehauchten Interpretation bei Divine wird hier mit deutlich mehr Rhythmusinstrumenten gearbeitet. In der Version des Vibrance-Spots steckt deutlich mehr Power und Kraft. Durch das kleine Schlagzeugintro am Anfang wird die Frau vor dem Fernseher gewissermaßen 'aufgeweckt' und ihre Aufmerksamkeit auf die Werbemaßnahme gelenkt. In genau dieser Maßnahme sieht die Verfasserin wieder einen Bezug zu der bereits angesprochenen Aktivität und Dynamik, den das Produkt Vibrance sowie auch die Gesamtmarke Gillette Venus für sie deutlich aufweist.

4.3 Untersuchung⁶⁵ am Beispiel Gillette Venus Embrace

Sprache

Der Werbetext für den 2008 als fünfte Variante erschienenen Rasierer Venus Embrace ist der folgende:

„Jede Göttin weiß: Das Leben ist am schönsten, wenn man sich näher kommt. Dafür gibt es jetzt den Venus Embrace mit fünf Klingen umgeben von einem Feuchtigkeitsband. Für die gründlichste Rasur und unglaublich glatte Beine. So glatt, dass man sie berühren muss. Erwecke die Göttin in Dir.“⁶⁶

Auch hier findet sich wieder am Ende des Spots der bekannte Slogan, der die potentielle Kundin direkt anspricht und zur Eigeninitiative auffordert. Bei der Sprecherin handelt es sich ebenfalls um die altbekannte Stimme, die durch ihre Sanft- und Weichheit die Schärfe des Rasierers aufhebt. Eine weitere sprachliche Ähnlichkeit, die sich im Vergleich zu der Bewerbung der Sorte Divine findet, ist die Betonung der Göttlichkeit der Frau. So wird die Frau in diesem Werbespot sogar explizit als „Göttin“ angesprochen. Sie wird auf diese Weise zu etwas Besonderem erhoben und ist nicht einfach 'nur' weiblich.

Weiterhin ist auffällig, dass Eigenschaften einzelner Subjektive mit Komparativen und Superlativen umschrieben werden. So ist das Leben „am schönsten“, die Rasur ist „die gründlichste“ und die Beine der Frau sind „unglaublich glatt“. Diese Wortwahl verdeutlicht dem Zuschauer noch einmal ganz klar, dass Gillette Venus nicht wie andere Rasierer ist. Gillette Venus ist besser.

Geschichte

Der Inhalt der Geschichte ist in dieser Episode eine Szene zwischen einem Mann und einer Frau. Zuerst sitzen beide gemeinsam am Strand. Sie scheinen verliebt ineinander zu sein und kuscheln sich zärtlich aneinander. Später sitzen sie zusammen an einem Tisch; der Mann streicht der Hauptdarstellerin dabei liebevoll über die Beine, die frisch rasiert sind. Parallel dazu ertönt der Satz „[...] unglaublich glatte Beine. So glatt, dass man sie berühren muss.“ An dieser Stelle ist wieder einmal der schon angeführte Wort-Bild-Zusammenhang erkennbar. Das gesprochene Wort wird durch

⁶⁵ Vgl. Anmerkung: Die komplette folgende Untersuchung bezieht sich auf den Werbespot von Gillette Venus Embrace, eingesehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=jaNnapVX1h0>. Werden andere Quellen für die Analyse verwendet, wird in einer neuen Fußnote darauf verwiesen.

⁶⁶ Zit. Werbespot Gillette Venus Embrace, <http://www.youtube.com/watch?v=jaNnapVX1h0>.

das Bild wiederholt und in seiner Bedeutung verstärkt. Die besondere Eigenschaft des Embrace, das Feuchtigkeitsband, wird durch eine Animation verdeutlicht. So spritzt aus dem Rasierkopf geradezu das Wasser heraus und lässt der Zuschauerin keinen Zweifel daran, dass der Klingenkopf feuchtigkeitsspendend ist.

Symbolik

Auch in diesem kurzen Werbefilm können die Personen deutlich als Symbole betrachtet werden. Eine Besonderheit, die sich im Vergleich zu den ersten Spots aus dieser Untersuchung ergibt, ist die Frau: Es handelt sich dabei nicht um irgendeine Person, sondern um Alisar, eine der Gewinnerinnen von Germany's Next Topmodel. Das Model, das sicherlich für viele Frauen als Schönheitsideal gilt, nimmt hier die Rolle der (Schönheits-)Göttin ein. Alisar soll den Zuschauerinnen verdeutlichen, dass es für alle Frauen möglich ist, so schön auszusehen und so glatt gepflegte Haut zu haben wie sie. Jede Person kann sein wie das Model. Sie muss nur Gillette Venus benutzen.

Das zweite Symbol in dem Spot ist der Mann. Waren in den vorherigen Filmen lediglich Frauen zu sehen, gibt es hier eine männliche Person. Dieser Darsteller verkörpert dabei einen ganz bestimmten Aspekt und zwar die erotische Anziehungskraft der Frau auf die Männerwelt nach Verwendung von Gillette Venus. Die Erfolgsmarke appelliert stets an die Eigeninitiative der Frau. Sie soll ihre innere Göttin wecken, ihr Inneres nach außen tragen und sich wohl fühlen in ihrem Körper. Genau dazu gehören auch eine attraktive Ausstrahlung und die Anziehungskraft auf den Mann. Getreu den Worten aus dem Song kann die Frau dafür sorgen, dass sie zur Begierde eines Mannes wird. Dass der männliche Partner nicht widerstehen kann, davon wird der Zuschauer deutlich überzeugt.

Auffälliges Farbelement ist hier das Violett. Alisar trägt ein violettes Kleid und die Hintergründe sind in violett gehalten, wenn die spezifischen Eigenschaften des Rasierers gezeigt werden. Folglich ist ein deutlicher Bezug zwischen Person und Produkt erkennbar.

Sensorik

Wie die beiden anderen Sorten auch, besticht das Produkt optisch durch runde weiche Formen und weibliche Farben. Hintergrund dieser Farb- und Formgebung ist dabei, die weibliche Person durch ein auf Ihre spezifischen Bedürfnisse abgestimmtes Design anzusprechen.

Der Rasierer hat einen Gelgriff und liegt weich in der Hand der Nutzerin. Der Rasierkopf ist ergonomisch geformt und passt sich speziell den Rundungen des weiblichen Körpers an. Die Feuchtigkeitsgleitstreifen spenden der Haut dabei besondere Pflege und schützen vor schmerzenden Irritationen oder Schnittwunden. Da der Rasierer nicht mit Ölen oder Bodybutter versehen ist, werden bei der Verwendung keinerlei Düfte freigesetzt.⁶⁷

Wie in den Gillette TV-Spots üblich läuft im Hintergrund das bekannte Werbelied. Passend zu der romantischen Stimmung zwischen dem verliebten Pärchen weist diese Version deutlich ruhigere Töne auf als beispielsweise im Werbefilm der Variante Vibrance. Das Stück wirkt beinahe klassisch und der Zuschauer muss sehr genau zuhören, um das Lied beim ersten Hören erkennen zu können

4.4 Untersuchung⁶⁸ am Beispiel Gillette Spa Breeze

Sprache

Als Sorte, die in dieser Thesis abschließend analysiert werden soll, dient die 2009 auf den Markt gebrachte Variante Gillette Venus Spa Breeze. Die Worte, welche man in dem zugehörigen Werbefilm hören kann, sind die folgenden:

„Jede Göttin verdient ihren Wohlfühlmoment. Mit Venus Spa Breeze. Integrierte Rasiergelkissen mit dem Duft von weißem Tee sorgen für eine sanfte Rasur, die die Sinne verwöhnt. Erwecke dir Göttin in Dir. Venus Spa Breeze.“⁶⁹

Auf den Werbeslogan „Erwecke die Göttin in Dir“ möchte die Verfasserin an dieser Stelle nicht noch einmal eingehen. Die Stimme und deren anvisierte Wirkung auf den Zuschauer sind dem Leser bereits bekannt. Die weibliche Person wird auch hier wieder als Göttin tituliert. Sie ist für Gillette mehr als nur weiblich, sie ist besonders und steht über Allem.

⁶⁷ Vgl. http://gillettevenus.de/de_DE/products/embrace/index.jsp.

⁶⁸ Vgl. Anmerkung: Die komplette folgende Untersuchung bezieht sich auf den Werbespot von Gillette Venus Spa Breeze, eingesehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=YuiDSc9Us-M>. Werden andere Quellen für die Analyse verwendet, wird in einer neuen Fußnote darauf verwiesen.

⁶⁹ Zit. Werbespot Gillette Venus Spa Breeze, <http://www.youtube.com/watch?v=YuiDSc9Us-M>.

In dem Spot wird zudem von einem „verdienten Wohlfühlmoment“ und dem „Verwöhnen der Sinne“ gesprochen. Es scheint so, dass bei dieser Variante als implizites Nutzungsziel der Wellness-Effekt deutlich im Vordergrund steht. Es scheint sich dabei folglich um genau den Effekt zu handeln, der als Grundlage der schon angeführten Markenphilosophie dient.⁷⁰

Geschichte

Am Anfang dieser Szenerie sind zwei Models am Strand bei einem Fotoshooting beschäftigt. In der nächsten Einstellung sitzt eine der beiden Darstellerinnen entspannt in der Badewanne. Parallel dazu fallen die Worte vom „Wohlfühlmoment“ und dem „Duft, der die Sinne verwöhnt“. Die versprochene Entspannung wird wieder einmal bildlich durch das Bad dargestellt. Die Frau schließt ihre Augen und lehnt sich genussvoll zurück.

Die zu bewerbende Eigenschaft des Spa Breeze scheint die Freisetzung der Gerüche von weißem Tee zu sein. Weiße Blüten im Hintergrund der Badeszene vermitteln dem Zuschauer dieses Dufterlebnis. Am Ende des Spots werden die beiden Frauen wieder bei ihrem Shooting gezeigt. Sie tragen luftige, leichte Kleider und springen fröhlich in die Luft. Der Fotograf am Set zeigt sich dabei deutlich begeistert von den Zweien.

Symbolik

In diesem Werbefilm dienen wieder einmal Frauen als Hauptcharaktere, der Fotograf ist nur der Nebendarsteller. Bei den beiden Models handelt es sich dabei ebenfalls um Kandidatinnen einer Germany's Next Topmodel-Staffel: Luisa und Sarah-Anessa. Wie auch Alisar sind die beiden Frauen als Vorbild für die Zuschauerinnen zu definieren und nicht als unerreichbares Ziel in Bezug auf Schönheit.

Bei Venus Spa Breeze geht es vordergründig um den Aspekt von Wellness und Wohlfühlen. Wohlfühlen, der Bereich, den Gillette Venus in seiner Unternehmensphilosophie deutlich anspricht. Die Badewanne dient dabei als unverkennbares Symbol; die Wanne als privater Ort der Entspannung und Erholung, die private Wellness-Oase.

Am Ende des Spots tragen Luisa und Sarah-Anessa luftige Kleider und springen mit strahlenden Gesichtern in die Luft. Hier ist deutlich ein Hauch von Leichtigkeit und entspanntem Glück zu verspüren.

⁷⁰ Siehe auch Block I, Kapitel 2 dieser Arbeit.

Die Farbe, die der Zuschauer hier immer wieder deutlich wahrnimmt, ist das Rosa. Die beiden Frauen tragen rosafarbene Kleider, der Rasierer ist ebenfalls in Rosa gehalten. Es besteht folglich wieder ein unverkennbarer Bezug zwischen Testimonial und Produkt. Die Verfasserin verbindet mit dem Rosa zudem die Eigenschaft der Süße. Es ist davon auszugehen, dass der Duft vom weißen Tee eher süßlich und lieblich ist, als dass er eine herbe Note aufweist. Von daher kann die Farbe auch symbolisch für den Geruch stehen.

Sensorik

Durch die weichen Formen und die typisch weibliche Rosafärbung des Rasierers ist für jeden Betrachter seine weibliche Komponente deutlich erkennbar. Der Schaum, der bei der Nutzung des Produktes und seiner Berührung mit Wasser erzeugt wird, lässt Assoziationen mit einem Schaumbad aufkommen, was wiederum den Aspekt der Entspannung aufgreift.

Aufgrund des Gummigriffes liegt der Rasierer bei der Haarentfernung angenehm in der Hand und die Gelkissen sorgen zugleich für eine wohltuende Pflege der Haut.

Durch den freigesetzten Duft vom weißen Tee kann schließlich das anvisierte Entspannungsgefühl seine vollkommene Wirkung entfalten.⁷¹

Natürlich ist auch hier im Hintergrund 'She`s got it' zu hören. Dieses Mal in Form einer leichten Popversion. Dem Zuschauer wird gute Laune sowie Leichtigkeit vermittelt und eine positive Atmosphäre ins Wohnzimmer übertragen.

Betrachtet man die Codeanalysen aller vier untersuchter Spots an dieser Stelle einmal zusammen, ist erkennbar, dass Gillette Venus in all seinen Werbefilmen alle vier Bedeutungsträger verwendet hat. Auffällig ist dabei, dass die Bedeutungsträger nicht streng voneinander abgetrennt werden, sondern sich gegenseitig stützen und *gemeinsam* das beworbene Produkt mit impliziten Botschaften aufladen. Diese gegenseitige Unterstützung wird dabei als durchaus positiv angesehen. Gerade weil die Bedeutungsträger ineinandergreifen und nicht jeweils eine eigene Einheit darstellen, ist die Aufladung mit impliziten Bedeutungen und die daraus resultierende Wirkung auf den Zuschauer umso stärker. Gillette scheint verstanden zu haben, dass seine Produkte für einen erfolgreichen Absatz mit Emotionen versehen werden müssen. Entscheidend ist dabei allerdings noch, dass die Marke auch an die richtigen Motive ihrer Konsumentinnen anknüpft.

⁷¹ Vgl. http://gillettevenus.de/de_DE/products/spa_breeze/index.jsp.

5. Einordnung der einzelnen Produktsorten von Gillette Venus in die Limbic Map nach Häusel

Nach der Identifikation der Signale und Bedeutungsträger der einzelnen Gillette Venus Sorten soll im folgenden Kapitel nun eine Einordnung in die Limbic Map nach Häusel erfolgen. Im zweiten Teil dieser Thesis wurde bereits dargestellt, dass Codes nur dann zu einer (Kauf-)Handlung führen, wenn sie auf entsprechende Motive und Bedürfnisse treffen, die im Kopf des Konsumenten fest verankert sind.⁷² Nur wenn die Bedeutungsträger an diese Stellen anknüpfen können, versehen sie auch die Konsumenten mit der für den Kauf notwendigen Energie. Es ist im Folgenden zu prüfen, welche Motivsysteme, die jeweilige Nutzerin der Venus Sorten (eigentlich) prägen (müssen), damit die Frau auch zu genau diesem Produkt greift.

5.1 Einordnung am Beispiel Gillette Venus Divine

Stellt man sich die Frage, welche Motive durch Venus Divine angesprochen werden, fällt zum einen auf, dass in seiner Werbung immer wieder der Aspekt der Göttlichkeit betont worden ist. Sowohl der Name des Produktes als auch die Wortwahl innerhalb des Spots greifen immer wieder auf dieses Phänomen zurück. Auch eine leicht unterschwellige sexuelle Komponente bleibt im Hinterkopf, denkt man an den Werbefilm und die Aussage der „multiplen Komfortklingen“.

Divine arbeitet in der werblichen Umsetzung mit einer starken Natürlichkeit. Die Frauen, die die römischen Nymphen, Naturgeister, verkörpern, sind dezent geschminkt und wirken sehr natürlich. Auch die Umgebung, in der die Szenerie spielt, eine einsame Insel, scheint unberührt und naturbelassen. Die Blütenblätter, das Wasser und die Verwendung botanischer Öle verstärken diesen ersten Eindruck. Das Produkt an sich ist sehr zart, hat einen weichen Gummigriff und Feuchtigkeitsgleitstreifen am Rasierkopf.

Betrachtet man diese genannten Aspekte ist davon auszugehen, dass für einen erfolgreichen Vertrieb des Rasierers folgende Motive und Bedürfnisse in einer (potentiellen) Käuferin verankert sein müssen: Die Darstellung der römischen Naturgeister spricht sowohl einen Hauch von Fantasie als auch von Poesie an. Die Geister haben etwas Mystisches an sich und stehen für Natur und Natürlichkeit. Zudem wandeln sie mit einer absoluten Leichtigkeit durch den Werbefilm und übertragen dieses Gefühl auf den Zuschauer. Den Gedanken an die Natur lassen auch die botanischen Öle aufkommen, die einen angenehmen Duft freisetzen. Die Käuferin sollte folglich eine

⁷² Vgl. Block II, Kapitel 4 dieser Arbeit.

Person sein, die Interesse an Rein- und Schlichtheit hat. Sie sollte Wert auf Natürlichkeit und Naturbelassenes legen. Im übertragenen Sinne und ein wenig überspitzt gesagt, darf es sich nicht um eine Frau handeln, die niemals ungeschminkt aus dem Haus gehen würde. Ebenfalls sollte die Nutzerin in der Lage sein, auch einmal loslassen zu können und keine Schwierigkeit zu haben, leicht durchs Leben zu wandeln. Die unterschwellige sexuelle Anspielung spricht die sinnlichen Motive an; die Frau muss bereit sein, Neues zu erfahren, um göttlich sein zu können. Die Art und Weise, wie der Rasierer ausgestattet ist, steht für das Bedürfnis nach Sicherheit: die Sicherheit nach einer gründlichen Rasur, die Sicherheit, sich mit dem Produkt nicht zu verletzen, die Sicherheit nach dem Prozess die Göttin erwecken zu können. Nach Betrachtung dieser Punkte lässt sich der Venus Divine wie folgt in die Limbic Map einordnen:

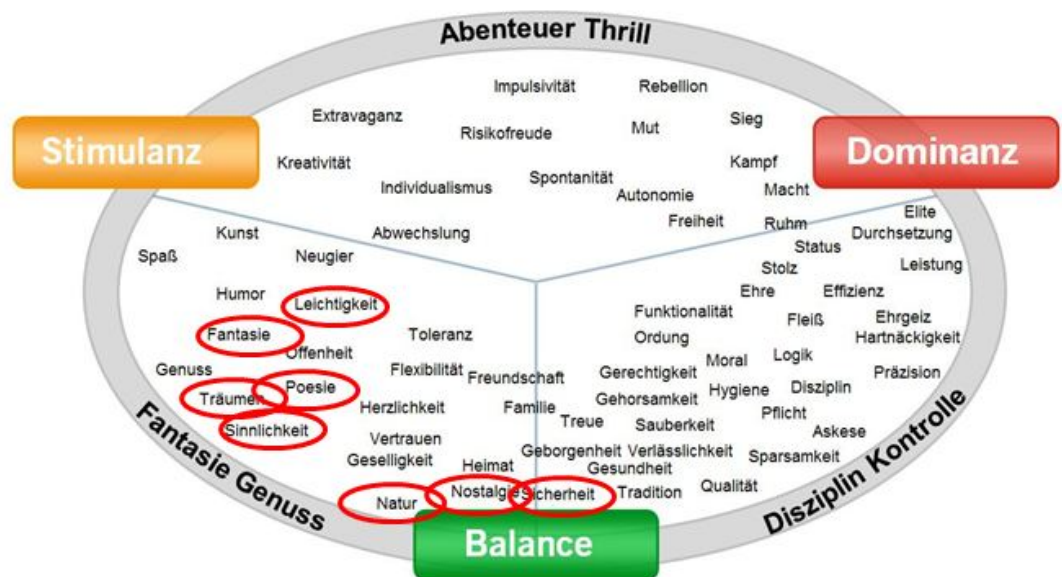


Abb. 5: Die Einordnung des Gillette Venus Divine in die Limbic Map nach Häusel

Der Rasierer steht ganz klar im Bereich der Fantasie und des Genusses mit einem ausgeprägten Hang zur Balance. Wie bereits zuvor angesprochen stehen die Nymphen für Natur, Nostalgie, Träumen und Sinnlichkeit. Poesie und Fantasie müssen vorhanden sein, um das Produkt richtig zu 'verstehen'. Venus Divine soll Freude bringen und Leichtigkeit versprühen. Dabei wird aber niemals leichtsinnig gehandelt und der Gedanke der Sicherheit aus den Augen verloren.

5.2 Einordnung am Beispiel Gillette Venus Vibrance

Fasst man die Ergebnisse aus der Codeanalyse für Venus Vibrance zusammen, lassen sich ebenfalls die identifizierten Bedeutungsträger auf mögliche Motivstrukturen der Nutzerinnen übertragen. Wie in jeder Bewerbung wird durch den Slogan an die Eigeninitiative der Frau appelliert. Da die Aussage „Erwecke die Göttin in Dir“ fester Bestandteil der Kampagne ist, würde die Verfasserin diese eigentlich nicht zwingend als individuelles Motiv für die Sorte auffassen. Da aber auch weitere Begrifflichkeiten wie beispielsweise „Energie“ und „Leidenschaft“ immer wieder auf den Aktivismus hinweisen, scheint die Aktivität eines der Hauptbedürfnisse zu sein, die eine Käuferin von Vibrance aufweisen muss. Auch die Namensgebung des Rasierers selbst und die aktiv dargestellten Testimonials deuten auf den Wunsch nach Bewegung, Autonomie und Impulsivität hin.

Die Darstellerinnen sind als Verkörperung der Amazonen analysiert worden. Diese Frauen stehen für Kampfgeist, Sieg und Autonomie. Folglich muss auch in den Konsumentinnen von Vibrance etwas Kämpferisches und ein gewisses Maß an Risikofreude stecken, um sich mit dem Produkt identifizieren und eigene (implizite) Ziele damit befriedigen zu können. Die Frauen sollten Durchsetzungskraft besitzen und den Mut haben, auch einmal rebellisch zu sein und eigene Ziele zu verfolgen. Möglicherweise ist an dieser Stelle beispielsweise an Karrierefrauen zu denken, die ihren eigenen Weg gehen und sich zu ihrer Position entgegen manch schwieriger Umstände haben hochkämpfen müssen. Die Farbgebung im Werbespot sowie des Rasierers selbst - Pink und die feurigen Orangetöne - weist zudem auf die Leidenschaft und Impulsivität hin, die in den Nutzerinnen stecken muss.

Anders als das Produkt Divine ist dieses Modell deutlich rauer als sein Vorgänger, nicht nur durch den Peelingeffekt. Für eine erfolgreiche Vermarktung müssen diejenigen Frauen angesprochen werden, bei denen genau diese Motivsysteme in den Köpfen verankert sind. Personen mit Wunsch nach Balance, Sicherheit und Harmonie werden sich hingegen mit großer Wahrscheinlichkeit nicht durch Venus Vibrance angesprochen fühlen.

5.4 Einordnung am Beispiel Gillette Venus Spa Breeze

Zum Abschluss dieses Kapitels soll der Spa Breeze anhand der aufgedeckten Bedeutungsträger innerhalb der Werbekommunikation in die Limbic Map nach Häusel eingeordnet werden. Die Bewerbung dieser Sorte zeichnet sich stark durch die Betonung der Wohlfühlmomente und dem Verwöhnen an sich aus. Offensichtlich soll das innerlich verankerte Bedürfnis nach Wellness, Entspannung und Zeit für sich angesprochen werden.

Die Darstellung der Testimonials in ihren leichten luftigen Kleider sowie das fröhliche Springen in die Luft zeigen eine Form der Leichtigkeit auf. Die schwere Last ist abgefallen, die Nutzerin kann sich entspannt bewegen, Spaß haben und Genießen. Dass der Rasierer auch das Bedürfnis nach Genuss und Sinnlichkeit befriedigen kann, verdeutlicht die Szenerie in der Badewanne.

Es ist davon auszugehen, dass durch das Produkt Frauen angesprochen werden sollen, die einmal eine Pause vom Alltag benötigen sowie einen Moment der Entspannung und des Abschaltens suchen. Dass der Rasierer genau dieses leisten kann, verdeutlicht der Werbespot. So sitzt Luisa nach einem anstrengenden Shooting in der Wanne und entspannt sich im Schaumbad.

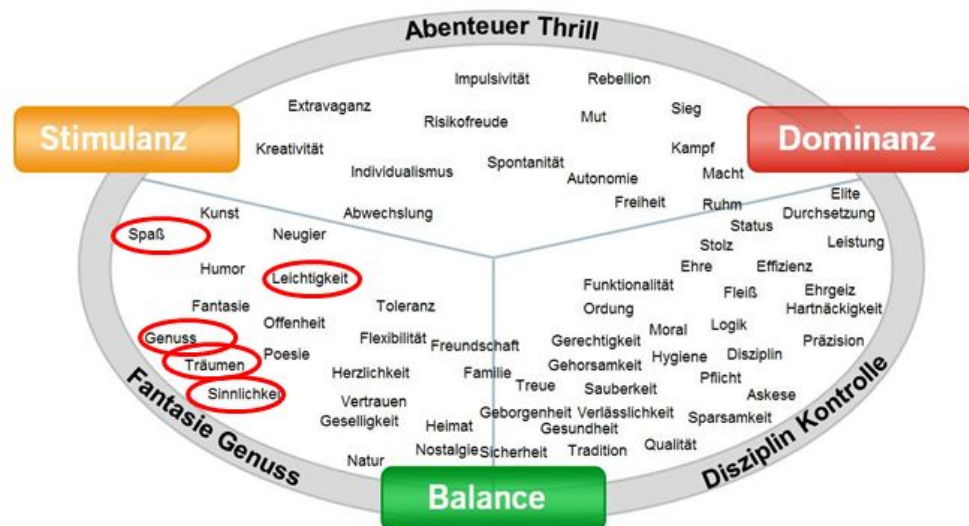


Abb. 8: Die Einordnung Gillette Venus Spa Breeze in die Limbic Map nach Häusel

Der Spa Breeze ist dem Bereich von Fantasie und Genuss zuzuordnen, wobei die Ausprägung sowohl in die Richtung der Balance als auch der Stimulanz relativ ausgeglichen ist. Übertragen auf die Nutzerstruktur könnte man sagen, dass es sich bei den Käuferinnen entweder ebenfalls um ausgeglichene Frauen handelt oder aber um Frauen, die über diesen Wellnessmoment ihren Ausgleich zu erreichen suchen.

6. Gesamtbetrachtung der Praxisbeispiele

Die soeben betrachteten Praxisbeispiele verdeutlichen, dass die Marke Gillette Venus ihre einzelnen Varianten über unterschiedliche Codes mit verschiedenen Bedeutungen auflädt. Diese Besonderheit wird in der jeweiligen Markenkommunikation entsprechend herausgestellt. Die Konsequenz einer derartigen Handlungsweise wird dabei in Kapitel 5 erkennbar: Jede einzelne Variante des Rasierers kann somit an unterschiedliche Motive und Bedürfnisse der Frauen anknüpfen. Der Vorteil für das Unternehmen Gillette besteht in Folge dessen darin, sich nicht auf ein einzelnes Konsumentenfeld beschränken zu müssen, sondern mit unterschiedlichen Sorten möglichst viele Frauen ansprechen zu können. Vergleichbar mit der Marktparzellierungsstrategie 'Markensegmentierung mit der totalen Marktabdeckung' (auch 'differenziertes Marketing' genannt) deckt die Rasierermarken auf diese Weise ein sehr großes Motivspektrum ab. Überschneidungen einzelner Motive ergeben sich lediglich aus der gemeinsamen Grundphilosophie der Marke.

Zudem verliert Gillette Venus durch dieses Vorgehen nicht an Glaubwürdigkeit. Würde hingegen bereits in der grundlegenden Markenpositionierung versucht werden, an sämtliche Bedürfnisse und Motive potentieller Kunden anzuknüpfen, käme es zu einem Widerspruch an sich. Es wäre sicherlich schwierig zu verdeutlichen, dass die Marke einerseits 'anders', aber dennoch 'traditionell' ist. Ordnet man hingegen aber diesen Gegensätzen auch Produktsorten mit unterschiedlichen Eigenschaften zu, wird das Ganze für den Kunden wieder glaubwürdig und greifbar. Dass dieses Konzept bei Gillette Venus funktioniert, zeigt nicht nur die weltweite Nutzerschaft von 40 Millionen Frauen, sondern auch das Ergebnis der durchgeführten Erhebung. So liegt die Punktevergabe für die Eigenschaften rebellisch und traditionell gleich auf. Für die Autorin eigentlich ein Widerspruch. Betrachtet man jedoch die Sorten Divine (= eher traditionell) sowie Vibrance (= eher rebellisch) und überlegt, was die jeweiligen Nutzerinnen darüber denken und welche Motive sie beim Kauf verfolgen, ist die Punktevergabe wieder vollkommen nachvollziehbar.

Erinnern wir uns an die Grundüberlegung dieser Arbeit: Auf welche Weise kann eine Marke mit nur einem Produkt verschiedene Personengruppen bedienen? Gillette Venus gibt uns eine klare und deutliche Antwort: durch einfache Verwendung verschiedener funktionaler und motivationaler Codes in der Markenkommunikation. Unternehmen, die auf diese Weise agieren und tätig werden, können sich in Zeiten übersättigter Märkte deutlich von Konkurrenten abheben und ihre Marktanteile ausbauen. Man muss nur wissen, was der Kunde - alles - will.

IV. Abschließender Teil - Fazit und Ausblick

Die anfangs gestellte Leitfrage befasst sich primär mit der Überlegung, ob es überhaupt möglich ist, mit nur einer einzigen Marke verschiedene Kundenbedürfnisse und Motive anzusprechen und somit über eigentlich nur ein einzelnes Produkt verschiedene Personengruppen zu adressieren. Gillette Venus hat bewiesen, dass dieses möglich ist. Mit den Praxisbeispielen konnte deutlich nachgewiesen werden, wie über unterschiedlich gestaltete Markenkommunikationen mit Hilfe funktionaler und motivationaler Codes einzelne Varianten einer Marke individuell gestaltet werden können. Die Besonderheit besteht aber nicht nur darin, einzelne Sorten einer Gesamtlinie individuell zu positionieren, sondern auch in der Möglichkeit der(en) emotionalen Aufladung dieser Sorten. Genau dieses Phänomen ist heute für Unternehmungen überlebensnotwendig.

Die heutigen Märkte sind stark gesättigt und von Überangeboten gekennzeichnet. Konsumenten stehen einer Vielzahl von Produkten gegenüber und somit vor 'der Qual der Wahl'. Die Anbieter haben die Aufgabe, ihre Marken derart zu gestalten, dass sie sich von denen der Konkurrenz abheben. Wollen Sie ihren Marktanteil halten und ausbauen, dürfen sie nicht in der Masse untergehen und müssen ihre Produkte von denen anderer Unternehmungen differenzieren. Kenntnis von Emotionen und Motivationen, allen Aspekte, die dem Kunden in seinen Konsumentenscheidungen beeinflussen und zum Kauf bewegen, sind zwingende Voraussetzung für den erfolgreichen Absatz. Es muss signalisiert werden, dass das Produkt nicht nur die expliziten, sondern gerade auch die implizit verfolgten Ziele erfüllen kann und wird. Wer die Wünsche und Probleme seiner Kunden nicht kennt, hat folglich auf dem Markt (nichts) verloren. Auch Häusel erklärt, dass ein Produkt erst zu einer Marke werden kann, wenn es neben der funktionalen auch eine emotionale Relevanz aufweist. Auf diese Weise erfolgt, verbunden mit dem standardisierten Grundnutzen, eine deutliche Aufwertung. Und zwar eine emotionale.⁷³

Entscheidend ist dabei innerhalb der Markenkommunikation die Nutzung der vier Bedeutungsträger Geschichte, Sprache, Symbolik und Sensorik. Mit Hilfe dieser Codes können Emotionen erst *wirklich* übermittelt und Erlebniswelten aufgebaut werden. Werbebotschaften und Philosophien werden den Kunden 'mit Gefühl' übertragen. Der Autopilot wird angesprochen und die mentalen Konzepte vom Konsumenten unbewusst beeinflusst. Die Entscheidung 'Kauf oder Nichtkauf' wird hierdurch gefällt.

⁷³ Vgl. Häusel (2012), S. 2.

Dass dieses Vorgehen keine gänzlich neue Erfindung von Gillette Venus ist, lässt sich bei genauerer Betrachtung der Werbelandschaft deutlich feststellen. So arbeiten Marken wie Werthers Echte schon seit Jahren mit Geschichten, die Emotionen in den Menschen wecken sollen. Als Beispiel lässt sich der Großvater nennen, der seinem Enkel das erste Bonbon schenkt oder aber an die Merci-Werbung von Storck. Überall begegnet man einer Fülle an Gefühlen und Emotionen, die die Betrachter zum Kauf animieren sollen.

Die Besonderheit von Venus Gillette kann jedoch darin gesehen werden, dass die Marke innerhalb der *einzelnen* Sorten mit verschiedenen motivationalen und funktionalen Codes arbeitet. Auf diese Weise wird nicht einfach nur eine einzige 'Gefühlsorte Mensch' angesprochen, sondern viele verschiedene Motive und somit unterschiedliche Personengruppen bedient. Gillette Venus versucht sich nicht einfach nur von einer Konkurrenzmarke abzuheben, sondern den kompletten Markt 'Frauen, die sich rasieren' mit seiner Produktlinie abzudecken. Zieht man den Vergleich zu dem Konzernriesen Coca Cola, welcher mit Hilfe seiner verschiedensten Getränkevarianten unterschiedliche Genusstypen bedienen will, verhält es sich hier ähnlich. Es wird nur nicht mit Geschmacksrichtungen und Zusatzstoffen, dafür aber mit Motiven gearbeitet. Folglich kann Gillettes (Neuro-)Marketing im gewissen Maße als eine Sonderform der Marktparzellierung angesehen werden. Auch hier wird differenziertes Marketing betrieben und gleichzeitig eine komplette Marktabdeckung verfolgt.

Die vielfältigen Variationen mit den jeweils unterschiedlichen Ausstattungen schaffen zudem für die Marke eine hohe Aufmerksamkeit unter den Konsumentinnen. Aufgrund der großen Angebotsmenge auf den Märkten und der daraus resultierenden Informationsvielfalt suchen die Käuferinnen nämlich zunehmend nach Produkten, die ihre Aufmerksamkeit über Signale erregen und damit das Interesse wecken.⁷⁴ Mit Hilfe seiner physisch wahrnehmbaren Eigenschaften dürfte Gillette Venus gegenüber anderen Konkurrenzmarken dabei deutlich überlegen sein.

In den Zeiten übersättigter Märkte müssen gerade Anbieter von nur einer Produktkategorie zu immer neuen Techniken greifen. Im Gegensatz zu Unternehmen, die mit Hilfe der Markenbereichsausweitung oder -dehnung verschiedene Sparten und Personentypen abdecken, sind Anbieter von (nur) einer Einzelmarke oftmals an einen festen Bereich gefesselt. Das Neuromarketing als noch recht junge Form der Vermarktung erhält dabei einen zunehmenden Stellenwert. Auch Unternehmen, die ihre Produkte rein über deren Eigenschaften bewerben, werden in naher Zukunft stark

⁷⁴ Vgl. Esch (2012b), S. 16.

umdenken müssen. Diese Form der Vermarktung wird wahrscheinlich nur noch in Bereichen möglich sein, in denen es nahezu keinerlei Konkurrenz gibt. Bei Massengütern wie Genuss- und Nahrungsmitteln wird das 'normale' Marketing auf Dauer jedoch chancenlos werden. Ist das Massenmarketing dahingehend bisher als eher anonym bezeichnet worden, müssen die Anbieter genau diese Anonymität zukünftig aufheben. Sie haben die Aufgabe, herauszufinden, was genau ihre Kunden (implizit) kaufen wollen, welche Ziele sie verfolgen und was die innerlichen Beweggründe für deren Kauf sind.

Dahingehend kann man das Neuromarketing vielleicht auch als Chance sehen. Die Unternehmen sind gezwungen, sich mit ihren Kunden genauer auseinanderzusetzen und diese 'kennenzulernen'. Möglicherweise bewirkt genau dieses Phänomen, dass aus dem anonymen Massenmarketing heraus zukünftig wieder eine persönliche und emotionale Kundenzuwendung entsteht. So sprach schließlich Esch bereits davon, dass mit Hilfe des Neuromarketings eine kleine Revolution eingeläutet werden wird.⁷⁵

⁷⁵ Vgl. Esch (2006), S. 1.

Literaturverzeichnis:

Primärliteratur:

Monographien:

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, München 2008, Verlag Franz Vahlen GmbH.

Häusel, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen, 1. Auflage, Planegg/ München 2009, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Häusel, Hans-Georg: Think Limbic. Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management. 4. Auflage, Planegg/ München 2005, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Lachmann, Ulrich: Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung. 2. Auflage, Hmburg 2003, Gruner + Jahr AG & Co.

Riedel, Michaela: Neuromarketing in der Markenführung am Beispiel bekannter Biermarken, Hamburg 2010, Diplomica Verlag

Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 4. Auflage, Stuttgart 2009, Schäffer-Poeschel Verlag.

Scheier, Christian/ Bayas-Linke, Dirk/ Schneider, Johannes: Codes. Die geheime Sprache der Produkte, 1. Auflage, Planegg/ München 2010, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings, 1. Auflage, Planegg/ München 2006, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Silberer, Günter: Marketing für Nahrungs- und Genussmittel, Universität Göttingen 2000, Institut für Marketing und Handel.

Artikel aus Fachzeitschriften:

Dyer, Richard: Don't look now. Die Unstimmigkeit des männlichen Pin-Up, in: Frauen und Film, 13. Jg. (1986), H. 40, S. 13-19.

Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, in: businessbestsellersummaries, (2006a), H. 287, S. 1-8.

Artikel in Sammelwerken:

Kenning, Peter: Implikationen bildgebender Verfahren für das Markencontrolling, in: Florack, Arndt/ Scarabis, Martin/ Primosch, Ernst (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, 1. Auflage, München 2007, Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 487 - 498.

Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd: Ermittlung und Vergleich hedonischer Produkterwartungen und Produkterlebnisse bei Nahrungs- und Genussmitteln, in: Knoblich, Hans/ Scharf, Andreas/ Bernd, Schubert (Hrsg.): Marketing und Sensorik für Nahrungs- und Genussmittel, 1. Auflage, München 1996, R. Oldenbourg Verlag GmbH, S. 245 - 275.

Scheier, Christian/ Held, Dirk: Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Auflage, Freiburg im Breisgau 2012, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, S. 87- 123.

Artikel aus dem Internet:

brandpulse: Eine Marke mit allen Sinnen erleben

http://www.brandpulse.ch/fileadmin/Download/Newsletter_d/Brandpulse_1_22.03_2012_einzeln.pdf, 2012, eingesehen am 17.02.2013, 6 Seiten.

Esch, Franz-Rudolf: Die Marke muss Geschichten erzählen können. http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2012/05/FAZ_2012_Esch_Die_Marke_muss_Geschichten_erzaehlen.pdf, 2012, eingesehen am 02.02.2013, 1 Seite.

Esch, Franz-Rudolf: Emotion pur. http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2008/09/1221473731_85_Emotion_pur.pdf, 2008a, eingesehen am 02.02.2013, 4 Seiten.

Esch, Franz-Rudolf: Kapitalisierung von Marken. Starke Marken aufbauen und transferieren. http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2012/06/WiST_2012_Kapitalisierung_von_Marken.pdf, 2012a, eingesehen am 02.02.2013, 8 Seiten.

Esch, Franz-Rudolf: Marken. Auf der Suche nach der Identität. http://www.esch-brand.com/wp-cotent/uploads/2006/12/1166184447_publicationen_auf_der_suche_nach_identitaet.pdf, 2003, eingesehen am 02.02.2013, 3 Seiten.

Esch, Franz-Rudolf: Multisensuale Markenkommunikation. http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2009/09/1253090980_Multisensuale_Markenkommunikation_USP.pdf, 2009, eingesehen am 02.02.2013, 3 Seiten.

Esch, Franz-Rudolf: Nachgefragt. http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2007/11/1196155700_73_Nachgefragt_bei_Prof_Esch.pdf, 2007, eingesehen am 02.02.2013, 2 Seiten.

Esch, Franz-Rudolf: Neue Möglichkeiten für das Neuromarketing? http://www.esch-brand.com/wp-cotent/uploads/2006/12/1166184609_publicationen_marketing_journal_neuromarketing.pdf, 2006, eingesehen am 02.02.2013, 1 Seite.

Esch, Franz-Rudolf: Wirkung einzigartiger Produkteigenschaften auf die Beurteilung von Markenprodukten. http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2012/07/Transfer_Werbeforschung_Praxis_2012_Wirkung_einzigartiger_Produkt_eigenschaften_auf_die_Beurteilung_von_Markenprodukten_KOMPRIMIERT.pdf, 2012b, eingesehen am 02.02.2013, 17 Seiten.

Fösken, Sandra: Im Reich der Sinne.

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/k=UGu6CVw%252beU45VqRl3ToqVxFAZFmJtUZE%252bI8%252bQ7b%252bqVR4o%252bJ9uhezeCDN86JgNVniynOpkibxwVc%253d;showblobms>, 2006, eingesehen am 17.02.2013, 4 Seiten.

Häusel, Hans-Georg: Die Macht der Emotion. Warum jede Entscheidung unbewusst fällt - und wie Sie das für Ihr Geschäft nutzen können. http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/Skandia-Investment-News-Magazin%20III.pdf, 2011, eingesehen am 06.03.2013, 8 Seiten.

Häusel, Hans-Georg: Inszenierung als emotionales Gesamtkunstwerk. http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/07_Interview_Haeusel_Expodata.pdf, 2012, eingesehen am 06.03.2013, 4 Seiten.

Häusel, Hans-Georg: No emotions – no money. http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/raumbrand0310.pdf, 2010, eingesehen am 06.03.2013, 2 Seiten.

Häusel, Hans-Georg: Think Limbic. Wie Kaufentscheidungen in Gehirn wirklich fallen. http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/Tatendrang20_ThinkLimbic_110531.pdf, 2011a, eingesehen am 06.03.2013, 1 Seite.

Hermeneit, Elke: Neuromarketing. http://www.schulstiftung-freiburg.de/forum/pdf/pdf_434.pdf, 2008, eingesehen am 04.03.2013, 25 Seiten.

Scheier, Christan/ Held, Dirk: Die Neuentdeckung des Unbewussten: Was wir von der Hirnforschung für Markenführung und Markenforschung lernen können. http://www.decodenline.de/downloads/pdf/Jahrbuch_Markentechnik_Scheier_Held.pdf, 2007, eingesehen am 18.02.2013, 28 Seiten.

Scheier, Christan/ Held, Dirk: Der Autopilot – die Neuentdeckung des Unbewussten. http://www.implicit-marketing.de/leseproben/pdf/Wie-Werbung-Wirkt_Der-Autopilot.pdf, 2008, eingesehen am 05.03.2013, 9 Seiten.

Internetquellen – Website:

Website Gillette Venus. http://www.gillettevenus.de/de_DE/, zuletzt eingesehen am 21.02.2013.

Website Kräftereich. <http://kraeftereich.wordpress.com/>, eingesehen am 21.02.2013.

Website Leo. <http://dict.leo.org/> eingesehen am 08.04.2013.

Website Marketmentor. <http://www.marketmentor.at/wissensbasis/2620-neuromarketing.html>., eingesehen am 04.03.2013.

Website Procter & Gamble. http://www.pg.com/de_DE/, eingesehen am 16.02.2013.

Website Wikipedia. <http://wikipedia.de/>, zuletzt eingesehen am 21.02.2013.

Internetquellen – Videos:

Videoclip: Venus Divine. <http://www.youtube.com/watch?v=8H12ZfmOR3s>, runtergeladen am 13.02.2013

Videoclip: Venus Embrace. <http://www.youtube.com/watch?v=jaNnapVX1h0>, runtergeladen am 13.12.2012

Videoclip: Venus Spa Breeze. <http://www.youtube.com/watch?v=YuiDSc9Us-M>, runtergeladen am 13.12.2012

Videoclip: Venus Vibrance. <http://www.youtube.com/watch?v=XhoZ-QlaNSY>, runtergeladen am 13.02.2013

Anhang:

Fragebogen:

Wie siehst Du die Marke **Gillette Venus**?

Vergib bitte auf einer Skala von 1-10 entsprechend Punkte, wobei 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ und 10 = „trifft voll zu“ entspricht für folgende Eigenschaften:

Subjektives Ergebnis

Eigenschaft	Gesamtpunkte	Durchschnittswerte
Dominant	8	8
Erfolgreich	8	8
Prestigereich	8	8
Impulsiv	7	7
Mutig	6	6
Rebellisch	8	8
Abwechslungsreich	10	10
Phantasievoll	10	10
Anders	10	10
Genussvoll	7	7
Sinnlich	7	7
Träumerisch	5	5
Bodenständig	4	4
Traditionell	1	1
Natürlich	5	5
Diszipliniert	5	5
Funktional	10	10
Ordentlich	10	10
Präzise	10	10

Fragebogen:

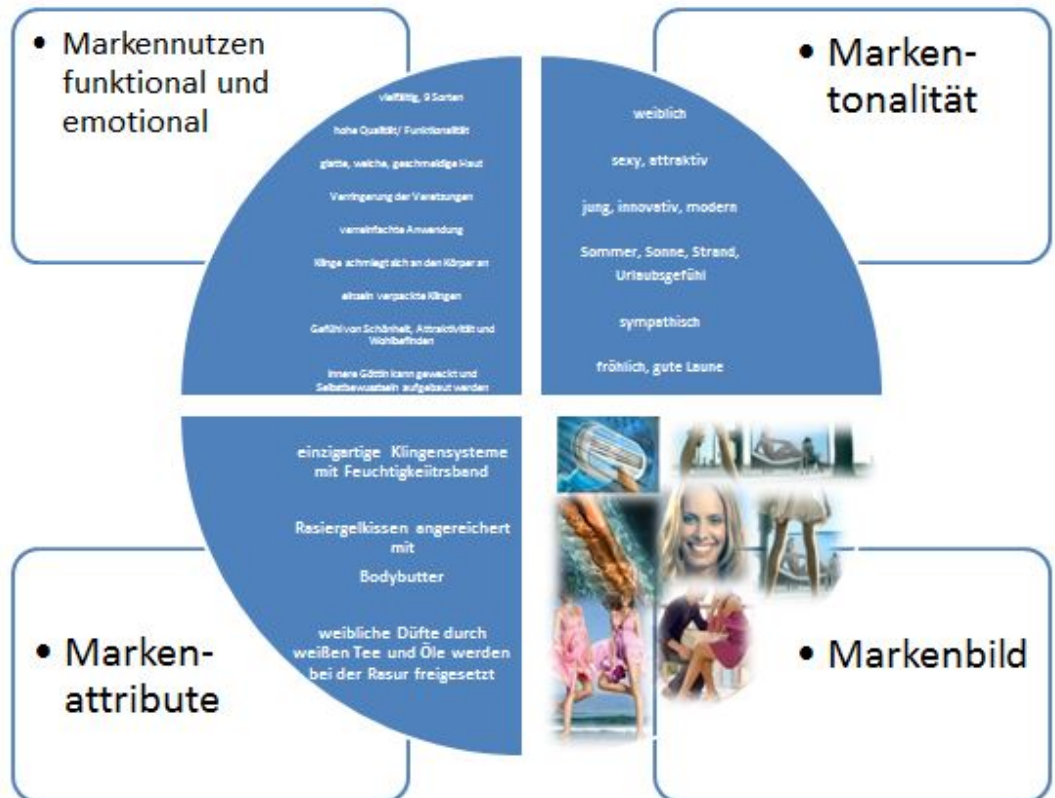
Wie siehst Du die Marke **Gillette Venus**?

Vergib bitte auf einer Skala von 1-10 entsprechend Punkte, wobei 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ und 10 = „trifft voll zu“ entspricht für folgende Eigenschaften:

Ergebnisse bei 20 befragten Personen

Eigenschaft	Gesamtpunkte	Durchschnittswerte
Dominant	97	5
Erfolgreich	153	8
Prestigereich	126	6
Impulsiv	88	4
Mutig	85	4
Rebellisch	71	4
Abwechslungsreich	115	6
Phantasievoll	126	6
Anders	96	5
Genussvoll	99	5
Sinnlich	130	7
Träumerisch	105	5
Bodenständig	93	5
Traditionell	80	4
Natürlich	111	6
Diszipliniert	76	4
Funktional	135	7
Ordentlich	135	7
Präzise	141	7

Markensterrad für Gillette Venus II:



Versicherung von Christina Koch:

Erklärung gemäß § 16 der Prüfungsordnung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.

.....

Christina Koch